



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**Plan de Marketing Digital para mejorar el Posicionamiento  
de la empresa Multiplacas & Accesorios “El Hacedor”  
Chiclayo, 2022**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN**

**Autores:**

**Bach. Segura Villalobos Gianella Isabel  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4971-6400>**

**Bach. Torres Otiniano Antero Sebastian  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6742-337X>**

**Asesora:**

**Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3105-7144>**

**Línea de Investigación**

**Gestión, Innovación, Emprendimiento y Competitividad que promueva el  
Crecimiento Económico Inclusivo y Sostenido**

**Sublínea de Investigación**

**Institucionalidad y Gestión de las Organizaciones**

**Pimentel – Perú**

**2024**





## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quienes suscriben la DECLARACIÓN JURADA, somos estudiantes del Programa de Estudios de Administración de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaramos bajo juramento que somos autores del trabajo titulado:

### **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MULTIPLACAS & ACCESORIOS “EL HACEDOR” CHICLAYO, 2022.**

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

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Segura Villalobos, Gianella Isabel	DNI: 72731845	
Torres Otiniano, Antero Sebastián	DNI: 74429326	

Pimentel, 16 de julio de 2023.

## **Dedicatoria**

En primer lugar, dedico el presente trabajo investigativo a Dios, por brindarme salud y fortaleza a lo largo de mi carrera universitaria. A mis padres y abuelos por siempre motivarme y no dejarme caer en los obstáculos que se presentaron. Así mismo, a mi familia y amigos, quienes estuvieron brindándome palabras de aliento en todo momento.

***Segura Villalobos Gianella Isabel.***

Dedico la presente investigación en primer lugar a Dios, por guiarme en el transcurso de mi vida universitaria. De igual modo, a mis padres y abuelos por ser ese impulso para seguir adelante. A mi hermano, por no dejarme solo en los obstáculos que se presentaron. Por último, a mi familia y amigos, por acompañarme en el camino.

***Torres Otiniano Antero Sebastián.***

## **Agradecimiento**

Deseamos expresar nuestro más sincero agradecimiento y más profundo respeto:

A la Universidad Señor de Sipán, a la Facultad de Ciencias Empresariales y la Escuela Académica de Administración.

A nuestra familia que son nuestra motivación para seguir creciendo como seres humanos y académicamente.

Al Dr. Mego Núñez Onésimo quien ejerció con voluntad y profesionalismo su función de asesor y docente.

A la Dra. Calanchez Urribarri, África Del Valle y al Dr. Abraham José García Yovera por guiarnos con vocación y paciencia en el transcurso de la presente investigación.

A los docentes, que a lo largo de estos años compartieron sus conocimientos y experiencias en las aulas con nosotros.

***Los autores.***

## Resumen

El presente proyecto investigativo titulado “Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Multiplacas & Accesorios "El Hacedor" Chiclayo, 2022”, tuvo como objetivo proponer un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa "El Hacedor" Chiclayo, 2022. En la metodología, se empleó la investigación de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo, cuyo diseño fue no experimental – transversal – descriptivo; además, para ello se ha utilizado como técnica la encuesta y como instrumento dos cuestionarios, que constan de 10 y 18 ítems respectivamente, los cuales fueron validados por tres expertos y posteriormente procesados en SPSS 27. Por último, se concluye que, la empresa estudiada no tiene un conjunto de estrategias efectivas de marketing digital, lo cual ha generado que el nivel de posicionamiento no sea el esperado; por lo tanto, el plan de marketing digital girará en torno a los puntos débiles diagnosticados en el presente estudio.

**Palabras Clave:** Plan de marketing digital, posicionamiento, Multiplacas & Accesorios "El Hacedor".

## **Abstract**

The objective of this research project entitled "Digital marketing plan to improve the positioning of the company Multiplaca & Accesorios "El Hacedor" Chiclayo, 2022", aimed to propose a digital marketing plan to improve the positioning of the company "El Hacedor" Chiclayo, 2022. In the methodology, applied research was used with a quantitative approach, whose design was non-experimental – cross-sectional – descriptive; In addition, the survey was used as a technique and two questionnaires as instruments, consisting of 10 and 18 items respectively, which were validated by three experts and subsequently processed in SPSS 27. Finally, it is concluded that the studied company does not have a set of effective digital marketing strategies, which has generated that the level of positioning is not as expected; Therefore, the digital marketing plan will revolve around the weak points diagnosed in the present study.

**Keyword:** Digital Marketing Plan, Positioning, Multiplates & Accessories "The Maker".

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Aprobación del jurado .....	ii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento .....	v
Resumen .....	vi
Palabras clave: .....	vi
Abstract.....	vii
keyword: .....	vii
Índice de contenido .....	viii
Índice de figuras.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	12
II. MATERIAL Y MÉTODO: .....	34
III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	43
3.1. Resultados .....	43
3.2. Discusión.....	53
3.3. Aporte de la investigación .....	56
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	77
4.1. Conclusiones.....	77
4.2. Recomendaciones.....	79
REFERENCIAS .....	80
ANEXOS.....	88



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Teorías relacionadas de la variable Marketing Digital .....	27
Tabla 2	Teorías relacionadas de la variable Posicionamiento .....	30
Tabla 3	Variable de Marketing Digital .....	35
Tabla 4	Variable Posicionamiento .....	36
Tabla 5	Población de clientes mensuales de la empresa “El Hacedor” .....	37
Tabla 6	Validación de Expertos.....	37
Tabla 7	Análisis Alfa de Cronbach de la variable “Marketing digital”.....	39
Tabla 8	Análisis Alfa de Cronbach de la variable “Posicionamiento”.....	40
Tabla 9	Dimensión Flujo .....	43
Tabla 10	Dimensión Funcionalidad .....	44
Tabla 11	Dimensión Feedback.....	45
Tabla 12	Dimensión Fidelización .....	46
Tabla 13	Variable Marketing Digital.....	47
Tabla 14	Dimensión diferenciación de producto .....	48
Tabla 15	Dimensión diferenciación de servicio. ....	49
Tabla 16	Dimensión diferenciación de canal. ....	50
Tabla 17	Dimensión diferenciación de imagen.....	51
Tabla 18	Variable posicionamiento.....	52
Tabla 19	Estrategia 1 .....	59
Tabla 20	Estrategia 2 .....	63
Tabla 21	Cronograma de contenido para página web y redes sociales .....	64
Tabla 22	Estrategia 3.....	68

Tabla 23 Presupuesto de recursos Materiales .....	73
Tabla 24 Presupuesto de recursos Humanos.....	73
Tabla 25 Presupuesto de Servicios .....	73
Tabla 26 Resumen Presupuestal.....	73
Tabla 27 Beneficio de la propuesta .....	74
Tabla 28 Cronograma de actividades de la propuesta.....	76

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Aplicación de la fórmula de la muestra .....	37
Figura 2 Dimensión flujo .....	43
Figura 3 Dimensión funcionalidad .....	44
Figura 4 Dimensión feedback.....	45
Figura 5 Dimensión fidelización.....	46
Figura 6 Variable Marketing digital .....	47
Figura 7 Dimensión diferenciación de producto.....	48
Figura 8 Dimensión diferenciación de servicio. ....	49
Figura 9 Dimensión diferenciación de canal.....	50
Figura 10 Dimensión diferenciación de imagen.....	51
Figura 11 Variable posicionamiento. ....	52
Figura 12 Actualización de inicio de página web Parte 1 .....	60
Figura 13 Actualización de inicio de página web Parte 2.....	60
Figura 14 Actualización de inicio de página web Parte 3.....	61
Figura 15 Actualización de página de Facebook .....	61
Figura 16 Portada de guía para la atención al cliente online .....	69
Figura 17 Introducción de guía para la atención al cliente online .....	69
Figura 18 Especificaciones de guía para la atención al cliente online Parte 1 ..	70
Figura 19 Especificaciones de guía para la atención al cliente online Parte 2 ..	70
Figura 20 Especificaciones de guía para la atención al cliente online Parte 3 ..	71
Figura 21 Especificaciones de guía para la atención al cliente online Parte 4 ..	71
Figura 22 Especificaciones de guía para la atención al cliente online Parte 5 ..	72
Figura 23 Especificaciones de guía para la atención al cliente online Parte 6 ..	72

## I. INTRODUCCIÓN

En Ecuador, Viteri et al. (2022) mencionan que, las pequeñas empresas son esenciales para la evolución de la ciudadanía; ya que estas están constituidas por familias que buscan salir adelante a raíz de un emprendimiento; no obstante, gran parte de ellos no conocen el término marketing digital y todo lo que implica; por lo que no toman la iniciativa de ingresar a la comercialización digital; lo que trae como consecuencia, que el crecimiento económico de dichas empresas sea muy lento y poco eficiente, debido a que no pueden incrementar su número de clientes, además otras empresas pequeñas aplicando estrategias de marketing digital hacen tendencia sus productos, dando como resultado un bajo índice de ventas para las microempresas que no implementan este tipo de marketing.

Por otro lado, en España, Álvarez e Illescas (2021) mencionan que, las redes sociales actualmente son usadas por las personas como un medio de comunicación personal o social; sin embargo, son pocas las empresas que usan estas plataformas digitales como una herramienta de promoción, ya sea por simple ignorancia o por presupuesto. Entonces, ante esta problemática, este estudio propuso que las empresas de Cuenca (España) implementen un área de marketing, donde un community manager, gestione su información e interactúe con el público. Por ello, al finalizar la investigación obtuvieron que, un gestor de contenidos digitales incrementa la visibilidad de la marca; además que, los clientes tuvieron una conversación constante a través de sus redes principales.

Mientras que en México, Zurita et al. (2021) manifiestan que, la globalización y las tecnologías han generado que las empresas comerciales que no se han actualizado a la digitalización se vean afectadas, al no poder comunicar sus estrategias, interactuar y conectarse inmediatamente con sus clientes. Puesto que, en la actualidad, el cliente se ha vuelto proveedor de información. Por último, este estudio concluyó que, las marcas se deben promover de manera virtual para que empleen las redes sociales como medio

para incrementar su posicionamiento. Además, se hizo énfasis que tanto las micro como macroempresas en México deben utilizar las redes sociales como una herramienta crucial para la obtención de las preferencias de los clientes.

Posterior a ello, en España, Alvarez et al. (2020) plasman al marketing digital como algo esencial en el siglo XXI para las empresas comercializadoras o de servicios; ya que, un plan de marketing permite conocer a los clientes desde el confort de sus hogares. Por ello, con el fin de preparar a las empresas, este estudio planteó estudiar y gestionar estrategias de las diferentes herramientas que apoyen a globalizarlas. Concluyendo que, la realización de estrategias de mercadotecnia ligadas a las redes sociales, logran una diferenciación en el mercado objetivo que desean entrar; además que, en la actualidad, la globalización se ha ligado muy fuertemente a las plataformas digitales, lo que convierte al marketing digital en un pilar fundamental para la dirección en la cual debe ir la empresa.

Así mismo, en Ecuador, Castro y Carpio (2023) indican que, las pequeñas y medianas empresas son clave en el mercado empresarial Latinoamericano; por lo tanto, a través de los años han ido incrementando su infraestructura tecnológica; no obstante, dichos esfuerzos no han sido suficientes para que las MiPymes logren que sus negocios alcancen su máximo nivel de digitalización, principalmente por el mal uso o desconocimiento de las herramientas que ofrece el marketing digital, lo cual a su vez limita su presencia en la mente de los consumidores (posicionamiento). Como consecuencia, este estudio concluyó que, las pequeñas y medianas empresas deben incorporar el marketing digital, siendo este el camino principal para dar a conocer los productos y servicios que se ofrecen al público objetivo, pero sobre todo crear una comunidad donde se interactúe y como consecuencia de ello se logre el posicionamiento.

Y por último, en Colombia, Marrugo (2022) resalta que, en dicho país, los microempresarios reconocen la importancia y beneficios que tiene el marketing digital

para sus negocios; no obstante, se ha comprobado que su implementación es baja, principalmente por escasos recursos financieros, resistencia al cambio tecnológico, pero sobre todo por falta de conocimientos técnicos lo que ha conllevado limitar su crecimiento y posicionamiento en el mercado nacional e internacional. Por lo que el presente estudio, sostiene que para que las empresas puedan tener éxito deben empezar a implementar herramientas digitales; puesto que, estas les permiten llegar al cliente de manera directa.

En el contexto nacional, específicamente en Lima, Unzueta et al. (2022) informan que, la pandemia hizo que gran parte de las empresas se vieran afectadas; ya que, la sociedad empezó a crear nuevas necesidades, envase a la nueva normalidad; sin embargo, otras organizaciones idearon medidas para contrarrestar lo que estaban afrontando, mejorando sus estrategias de marketing digital al comprender las nuevas tendencias de consumo que se estaban presentando, con lo que lograron posicionarse. En este sentido, se reconoce que el comportamiento de los consumidores sigue el ritmo de los eventos que puedan afectar sus necesidades; por consiguiente, aunque unas empresas cuenten con estrategias de marketing, estas deben irse actualizando y así poder alcanzar un mayor posicionamiento como empresa.

Así mismo, en Lima, Alca & Flores (2021) afirman que, el marketing digital concede que las entidades se den a conocer en el mercado sin importar el tamaño de estas; ya que, se conoce que, en la actualidad, las empresas que no estén inmersas en los avances digitales tienden a perder clientes, lo cual se traduce a una disminución en las ventas por el poco contacto que existe con la demanda. Por lo cual se puede mencionar que el marketing digital y los medios que la comprenden son herramientas efectivas para marcar presencia en los clientes y fortalecer la marca de la organización a través de la transmisión de mensajes correctos que se alinean a la postura que la empresa quiere tomar en el mercado.

Y para profundizar la problemática estudiada en Lima, Noriega (2021) manifiesta que, en la actualidad, el mundo sigue en constante transformación tecnológica, llegando así a marcar un antes y después en las empresas que intentan sobrevivir en el mercado. Tal es el caso de las empresas ubicadas en el emporio comercial Gamarra que, debido a un descuido en las estrategias de marketing digital, han encontrado ciertas problemáticas; como lo es la falta de posicionamiento de dichas PYMES en los rubros a los cuales corresponden, convierten en una barrera para acercarse al cliente y que estos los prefieran por sobre la competencia.

A su vez, en Lima, Anastacio & Vega (2022) sostienen que el marketing digital ha ido cobrando fuerza en las organizaciones del mundo; puesto que, se ha demostrado que este ayuda en el crecimiento de las mismas; sin embargo, en el Perú el panorama es distinto; debido a que, solo una minoría de organizaciones apuestan por la mercadotecnia digital para llegar a la demanda debido al desconocimiento que se tiene sobre lo que puede ofrecer, originando que el nivel de ventas disminuyan al no guardar una estrecha relación con el cliente y que además el posicionamiento de dichas empresas en el mercado nacional sea bajo.

Por otro lado, en Loreto, Soria & Murillo (2021) señalan que, para una empresa, es indispensable implementar estrategias referentes al marketing digital; puesto que, sin dicho plan, no se podrá obtener visibilidad en el mercado; debido a que en la actualidad se logra entrar en la mente de los consumidores con esta tendencia que consolida el posicionamiento. Lo cual sugiere que, el posicionamiento de una entidad también depende de la valoración que sienten los clientes hacia la compañía; por ello, el marketing digital funciona como un instrumento que permite acercar y visibilizar a la organización en el mercado con la finalidad de que el cliente vea un factor diferenciador en ellos.

De igual modo, en Lima, Mayón & Costilla (2020) mencionan que, el mercado de la oferta se ha vuelto muy competitivo. Por lo que hoy en día la mercadotecnia digital no

solo tiene la opción de llegar a los clientes con un producto o servicio; sino que también permite gestionar correctamente el servicio posventa, lo que ofrece mayor satisfacción a sus clientes, creando fidelización y lo que culmina en el posicionamiento de la empresa. Sin embargo, existen un porcentaje de empresas que enfocan de manera errónea sus estrategias digitales, lo que ocasiona una pérdida de futuros clientes.

Y en el contexto local, la empresa Multiplacas & Accesorios “El Hacedor”, ubicada en el distrito de La Victoria – Chiclayo, tiene una trayectoria de más de diez años en el mercado Lambayecano. Así mismo, cuenta con un amplio catálogo de productos como accesorios y materia prima de melamina.

De igual modo, en el diagnóstico de la organización, se logró conocer que desde la creación de esta hasta la actualidad no se ha aplicado ningún tipo de estrategia de marketing digital; utilizando dichos canales solo de manera empírica, es decir, no se cuenta con conexión constante en ninguna red social o página web. Por lo tanto, es nulo el conocimiento sobre el flujo (dinamismo) que deben tener dichos canales para que sean atractivos ante el público. Así mismo, no se ha trazado un lineamiento de contenido que debe englobar una futura página web para que esta tenga funcionalidad ante lo que busca la demanda.

Además, gracias a ello, un nuevo problema ha surgido en una de las etapas de decisión de compra de los clientes; la cual es la fase de “posventa”; puesto que se pierde el control de la satisfacción de los clientes (feedback); al no poder dar seguimiento a través de canales digitales a la experiencia que ha adquirido la demanda al interactuar con la empresa. De tal manera que también, anula las posibilidades de anticiparse a sus futuras exigencias o necesidades.

Lo cual evidentemente acarrea también una dificultad para poder fidelizar a los clientes a largo plazo, al no manejar contenido didáctico y personalizado para la demanda. Por lo tanto, actualmente el posicionamiento de la empresa “El Hacedor” en



el mercado es bajo, lo cual se refleja en la pérdida de clientes nuevos, al no existir diferenciación del producto y por la falta de empleabilidad de estrategias de marketing digital que permitan dar a conocer el valor agregado de lo ofertado.

Así mismo, porque el servicio brindado por el Recurso Humano está limitado a ser presencial, siendo este una amenaza si se trata de mostrar la diferenciación del servicio; ya que, la mayoría de los clientes buscan que se resuelva sus necesidades de manera rápida y sin moverse de casa o de su centro de labores.

Por otro lado, se destaca que la empresa en estudio, al no frecuentar sus medios digitales, no está aprovechando la tecnología para lograr una diferenciación del canal, al dejar de lado el canal digital. Y, por último, se hace de conocimiento que “El Hacedor” no tiene una marca fuerte; es decir, no existe diferenciación en su imagen, el cual transmita a la demanda los beneficios de lo que se ofrece; puesto que en la actualidad la información que llega a los clientes forma parte de las redes sociales o páginas web.

Respecto al pronóstico, se reconoce que, si la empresa Multiplacas & Accesorios “El Hacedor” no aprovecha las nuevas tecnologías que han generado la globalización, este no podrá acercarse al cliente, lo cual recae en el número de ventas y, por lo tanto, en los ingresos que se generen. Y también, decaería el porcentaje de nuevos clientes, ya que hoy en día la elección de una compra o adquisición por parte de la demanda se ve influenciada por los medios digitales, que es donde la mayoría llega a conocer a una empresa y los productos que se ofertan.

Es por ello por lo que, la propuesta de un plan de mercadotecnia digital para la empresa Multiplacas & Accesorios “El Hacedor” tiene como propósito aumentar el posicionamiento de esta, logrando que la compañía mantenga un lugar único en la mente de los usuarios; perfilándola como una marca que usa las redes sociales y página web para lograr dar a conocer su propuesta de valor.

Por otra parte, considerando los **trabajos previos**, Hernández (2021) en su tesis llamada “Diseño de estrategias de marketing digital para el crecimiento y posicionamiento de la asociación Young Men’s Christian Association en el departamento de Santander”, Colombia. Cuyo objetivo fue, esquematizar estrategias de mercadotecnia digital para el crecimiento y posicionamiento de la organización mencionada en el título. En su metodología, se utilizó la investigación de tipo descriptiva – cualitativa, la técnica destinada fue la revisión bibliográfica y el instrumento la ficha de recolección de datos. Con los resultados se busca, que la organización llegue a su público objetivo con facilidad, lo cual resalta la importancia de adaptarse a la virtualidad como una necesidad constante. Se concluye que, para realizar un plan de marketing es necesario destinar un presupuesto para su ejecución; no obstante, este es visto como una inversión ya que, se atrae a un nuevo público e incrementa el engagement.

Medina (2021) en su tesis denominada “Plan de marketing digital para la empresa diseños Nene Lu”, Colombia. Cuyo objetivo fue, establecer a la empresa en estudio en el mercado digital del caribe por medio del uso de canales digitales de ventas. En su metodología se usa la investigación inductiva exploratoria no experimental, la técnica en uso fueron las fichas de recolección de datos. Con los resultados se espera la participación activa de la empresa en las diferentes plataformas digitales de ventas. Se concluye, que la incursión empresarial en los diferentes canales digitales a través de una planificación de marketing digital ayuda a identificar la red social o plataforma digital que va de acuerdo a las necesidades de tu negocio.

Campos y Buitrago (2022) en su tesis “Estrategias del marketing digital implementadas por las PYMES en tiempos de pandemia en Latinoamérica”, Colombia. Cuya finalidad fue, identificar las estrategias de marketing digital implementadas por las Pymes en Latinoamérica durante la pandemia de Covid-19. Su metodología es de análisis interpretativo, ya que, se utilizó una revisión documental como enfoque de investigación, la interpretación de la información se realizó desde un enfoque cualitativo.

Con los resultados obtuvieron que Las Pymes adaptaron sus objetivos para enfrentar los desafíos causados por la pandemia. Además, se utilizaron redes sociales como Facebook e Instagram para visibilizarse y posicionarse en el mercado, en resumen, destaca cómo las Pymes en Latinoamérica enfrentaron los desafíos de la pandemia mediante estrategias de marketing digital y adaptación organizacional.

Carracedo y Mantilla (2022) en su tesis “El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla”, Colombia. Cuyo propósito fue, examinar la correlación que existe entre la mercadotecnia digital y el posicionamiento de las pymes del sector mencionado. En su metodología, se empleó la investigación de tipo cuantitativa, empírico- analítica, la técnica empleada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Con los resultados, se busca que las organizaciones sin importar el tamaño evolucionen digitalizando sus procesos alcanzando su punto máximo de competitividad en el mercado. Se concluye que, que el nivel de posicionamiento de las organizaciones del sector cosmetológico se ve influenciado por la adecuada gestión del marketing digital.

Calero (2022) en su tesis nombrada “Marketing digital y el posicionamiento basado en la tipología de las personas en la empresa “Anderson Jeans” del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua”, Ecuador. Cuya finalidad fue, generar estrategias referentes a la mercadotecnia digital para lograr el posicionamiento de la compañía en mención. En su metodología, se empleó la investigación tipo descriptiva, las técnicas empleadas fue la revisión bibliográfica y la encuesta, donde los instrumentos fueron la ficha bibliográfica y el cuestionario. Con los resultados se busca, que la empresa se involucre en el mercado digital para incrementar sus ventas. Se concluye que, el marketing digital logra un acercamiento con los clientes, lo cual evidentemente ayuda a ampliar el grado de posicionamiento de la entidad en el mercado.

Garzón & Ramírez (2023) en su tesis “Marketing digital para el posicionamiento del Almacén de Insumos Médicos RM en la ciudad de Guayaquil”, Ecuador. Cuya

finalidad fue, ver los desafíos en la comunicación, reconocimiento de marca y posicionamiento debido a factores como el conocimiento limitado en marketing digital y la competencia, porque la mayoría de las ventas se realizan a través de medios tradicionales y el negocio opera en un almacén. Su metodología tuvo un enfoque descriptivo, detallando las características principales de los clientes para la recolección de datos, además, se emplearon métodos estadísticos para analizar los resultados obtenidos y presentarlos de manera que permitiera una revisión más completa y llegar a conclusiones sobre ciertas opiniones. Con los resultados, se pudo detectar que la propietaria tiene poco conocimiento en temas relacionados con el marketing digital, esto impide difundir los valores e identidad del negocio, entonces, los consumidores no reconocen los beneficios de los productos de Insumos Médicos RM, además, esto afecta la atracción de nuevos compradores.

Gonzales (2021) en su tesis titulada “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento del mercado de la organización Tecnow SAC Chimbote 2021”, Trujillo. Cuya finalidad fue, definir la relación entre la mercadotecnia digital en el posicionamiento de la organización. La metodología fue correlacional y su técnica de recolección de información fue la encuesta. Con los resultados, se desea demostrar cuán importante es la mercadotecnia digital en el posicionamiento de mercado para la empresa en estudio. Se concluye entonces, que el uso del marketing digital en la comunicación, promoción y comercialización de productos, incrementa las ventas en los diferentes canales digitales en las que se encuentra posicionada; no obstante, según los encuestados (69.2%) el posicionamiento de la empresa es regular, por lo que se debe trabajar también en el precio y calidad de los productos.

Chamorro (2021) en su tesis titulada “El marketing digital y su influencia en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores - Lima en el año 2020”. Cuyo fin fue, establecer la relación de la mercadotecnia digital en el comportamiento de los clientes. Su metodología de investigación aplicada no

experimental, su técnica de recolección de datos fue la encuesta. Con los resultados se busca un eficiente desenvolvimiento digital en la publicidad de las entidades de cosméticos en el distrito de Miraflores. Se concluye, que las compañías deben contar con un plan de marketing para poder innovar su publicidad y así lograr captar a nuevos clientes potenciales, además que un plan de marketing digital permite desarrollar una comunicación rápida y eficaz con los clientes.

Cerón y De la Cuba (2020) en su tesis titulada “El marketing digital y su relación con las ventas de la empresa EMCECOR EIRL, Lima 2020”. Cuyo fin fue, hallar la relación del incremento de las ventas con el marketing digital. Su metodología de investigación fue descriptiva – aplicada no experimental, la técnica de recolección de información usada fue el cuestionario. Con sus resultados se busca dar a conocer a las empresas peruanas de las nuevas tecnologías y la implementación de las herramientas digitales en sus estrategias de ventas. Se concluye que, el marketing digital incrementa las ventas, ya que, establece nuevos canales de ventas por medios digitales, lo cual permite nuevos ingresos de clientes.

Urrutia (2021) en su tesis titulada “Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales en la empresa IPEX. Lima, Perú 2021”. Cuyo objetivo conocer el grado de posicionamiento de la empresa IPEX con relación al nivel de la compra por redes sociales. Su metodología de investigación fue correlacional no experimental, la técnica de recolección de información fue la encuesta. Con los resultados se pretende aprovechar los seguidores de las redes sociales de la empresa IPEX para incrementar el nivel de compras en la empresa. Se concluye, que el posicionamiento en las redes sociales es algo beneficioso a la empresa, ya que, los seguidores que se obtienen dan como oportunidad a nuevas compras por medio de este canal digital.

Bermúdez (2020) en su tesis nombrada “Marketing digital y el impacto en el posicionamiento de empresas privadas en los últimos 10 años en Latinoamérica: Una

revisión de la literatura científica”, Lima. Cuyo objetivo fue identificar la tendencia en la mercadotecnia digital y su impacto en el posicionamiento de las empresas privadas en la última década. En su metodología, se empleó la investigación descriptiva y su técnica fue la verificación literaria de tres plataformas científicas. Con los resultados, las empresas peruanas podrán distinguir los factores diferenciadores y crear interacción con los consumidores a través de la mercadotecnia digital. Se concluye que, el marketing digital en la actualidad es una estrategia de posicionamiento que utilizan las organizaciones para captar a los clientes potenciales y crea fidelización.

Vin (2023) en su tesis “Impacto del Marketing Digital en el posicionamiento de la empresa D-Santino Restobar en la ciudad de Chachapoyas, 2021.”, Amazonas. Cuya finalidad fue, evaluar cómo el marketing digital afectaba tanto los productos y servicios de la empresa como su marca. Su metodología fue de cuantitativo correlacional y no experimental transeccional, con una muestra compuesta por 60 clientes y 12 colaboradores, se utilizó un cuestionario para la recolección de datos. Tuvo como resultado que el impacto del marketing digital en los productos y/o servicios de la empresa fue poco significativo, con una correlación positiva media  $r=0.212$ . Esto indica que el posicionamiento de los productos y/o servicios ha sido limitado. Sin embargo, la correspondencia entre la variable marketing digital y el posicionamiento de la empresa según la perspectiva de los clientes y/o usuarios fue positiva media con  $r=0.470$ , lo que sugiere que el marketing digital fue limitado según la percepción de los clientes.

Guevara y Quiroz (2021) en su investigación titulada “Marketing digital y posicionamiento en la empresa Constructora CRB E.I.R.L., Chiclayo 2021”. Cuyo fin fue, hallar la correlación entre la mercadotecnia digital y el posicionamiento de la empresa Constructora CRB E.I.R.L. Su metodología fue aplicada con diseño no experimental, y se utiliza la técnica de la recolección de información a través de encuestas. Con los resultados, se busca describir y analizar las deficiencias del posicionamiento de mercado de la entidad Constructora CRB E.I.R.L. con el marketing digital que se viene

aplicando. Se concluye entonces que la mercadotecnia digital es un factor fundamental en la empresa estudiada; puesto que el 57.5% de los encuestados mencionan que esta tiene un nivel excelente en su percepción, y que determina el nivel de posicionamiento que tienes en el mercado digital, además que aplicando un buen plan de acción y usando herramientas de análisis de tendencia, puedes obtener un incremento positivo en un tiempo reducido.

Esquén y Torres (2021) en su tesis titulada “Diseño de estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Odonto-Center Rivera Chiclayo 2021”. Cuyo objetivo fue crear e implementar estrategias que contribuyan a ampliar el posicionamiento de la entidad. En su metodología, se empleó la investigación descriptiva no experimental, además se usó la técnica de encuestas y entrevista para la recolección de información. Con los resultados, se busca orientar y establecer estrategias de mercadotecnia digital para el posicionamiento de la entidad Odonto-Center para transformarla en un buen competidor en el mercado meta. Concluyendo entonces que el posicionamiento de la empresa incremento a un 66%; sin embargo, la plaza y promoción de la empresa siguen siendo las dimensiones más débiles; lo cual, ocasionan un rechazo por algunos clientes; es decir, que la demanda no se siente segura de la ubicación de la empresa y tampoco se sienten tan conformes con los precios, es por ello, que se implementó un cronograma de ofertas y descuentos a clientes con cierta frecuencia en la empresa.

Barboza (2021) en su tesis “El marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa Negociaciones y Comercios Generales del Norte SAC de la ciudad de Chiclayo en el año 2021”. Cuyo fin fue, examinar la correlación de la mercadotecnia digital con el posicionamiento de la marca de la organización Negociaciones y Comercios Generales del Norte SAC. Su metodología de investigación es prospectiva – transversal no experimental, su técnica de recolección de información fue la encuesta. Con los resultados se pretende realizar estrategias digitales que permitan generar un

posicionamiento competitivo frente a otras empresas de la región Lambayeque. Se finaliza que, el marketing digital ayuda a establecer un nivel de posicionamiento mayor, ya que, las plataformas digitales permiten que tus productos lleguen a un nicho de mercado en específico, generando así ventas y captación de clientes.

Navarro (2021) en su tesis “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020.”. Cuyo fin fue, diseñar un plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la empresa ya mencionada. Su metodología fue descriptiva – no experimental y transversal, la técnica de recolección de información fue la encuesta. Con los resultados se busca realizar estrategias enfocadas a los medios digitales para mejorar su participación en el mercado. Se concluye que la empresa estudiada no usa el marketing digital lo cual ha afectado significativamente el posicionamiento de la misma, por lo cual plantea dentro de sus estrategias la utilización de plataformas digitales con contenido atractivo que genere valor para la empresa.

Palacios (2024) en su tesis titulada “El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca en la empresa Drywall, Chiclayo 2023”. Cuya finalidad fue, conocer la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la organización. Su metodología de investigación es no experimental - transversal, y su técnica de recolección de información fue la encuesta. Con los resultados se busca determinar cómo el marketing digital puede tener un efecto en el posicionamiento de la marca. Se concluyó que, existe una relación significativa entre las dos variables ( $r=0.894$ ); por lo tanto, cuando una empresa implementa el marketing digital de manera efectiva, el posicionamiento va incrementando, mostrando mayores ingresos, ganancias y sobre todo se genera una ventaja en el mercado.

Bernilla (2023) en su tesis titulada “Marketing digital y posicionamiento en un restaurante de Lambayeque.”. Cuya finalidad fue, estipular la relación que existe entre las variables. Su metodología fue descriptiva y no experimental, además se utilizó la



técnica de las encuestas para la recolección de información. Con los resultados, se busca establecer si existe una correlación entre el marketing digital y el posicionamiento, para que de esta manera se puedan generar estrategias. Se concluye que, existe una correlación positiva fuerte significativa de 0.973 entre las variables, por lo cual se debería mejorar el marketing digital el cual está en un punto medio, para que de esta manera el posicionamiento del restaurante también pueda incrementar y los clientes puedan recordar a la marca.

Por lo tanto, basándose en la realidad de la empresa, la **formulación del problema** se centra en analizar ¿De qué manera el plan de marketing digital mejoraría el posicionamiento de la empresa Multiplacas & Accesorios “El Hacedor” Chiclayo, 2022?. Esta interrogante se aborda mediante las **hipótesis**: hipótesis general (H1) que plantea que el plan de marketing digital mejora el posicionamiento de la empresa “El Hacedor” Chiclayo, 2022, en contraste con la hipótesis nula (H0), la cual sugiere que el plan de marketing digital no mejora el posicionamiento de la empresa “El Hacedor” Chiclayo, 2022.

El **objetivo general** de la presente investigación es “Proponer un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa “El Hacedor” Chiclayo, 2022”. Y para lograrlo, se plantean tres **objetivos específicos**: describir el marketing digital que viene aplicando en la empresa “El Hacedor”, analizar el nivel de posicionamiento de la empresa “El Hacedor”, y por último, diseñar la propuesta de un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa “El hacedor”.

Es importante resaltar que la investigación tiene **justificación teórica** al fundamentarse en las teorías propuestas por autores reconocidos en la línea estudiada; como lo es el marketing digital, que hace referencia al tipo de marketing que se diferencia por el uso del internet y tecnología para lograr los objetivos propuestos, los cuales pueden ser campañas publicitarias o e-commerce. Por otro lado, también al

posicionamiento, que es el acto de generar la imagen de una entidad, de manera que este ocupe un sitio único en la mente de los usuarios.

Tiene **justificación metodológica**, porque la investigación se basó en un diseño no experimental - transversal, con un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, donde la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento para la recolección de información fue el cuestionario, el cual fue aplicado a los clientes de la empresa estudiada, luego de haber sido validada por los expertos; para posteriormente medir su confiabilidad con un análisis estadístico. Por otro lado, para el análisis de los datos, se empleó el método deductivo con la aplicabilidad del método de síntesis.

La investigación posee **justificación social**; ya que, esta se ha realizado con el propósito de evidenciar que la mercadotecnia digital es una herramienta que ayuda a las entidades a mejorar su posicionamiento, el cual está cada día más digitalizado; por el hecho de que demanda ha ido cambiando sus hábitos de compra influenciados por la tecnología.

Por lo que este trabajo investigativo es relevante al proponer un plan de mercadotecnia digital, que se apoya en la aplicabilidad de la tecnología digital, el internet, páginas web y redes sociales para impulsar el crecimiento de las actividades comerciales, las cuales evidentemente afectan positivamente el posicionamiento de la entidad en la mente de los usuarios.

Así mismo, porque el presente trabajo académico favorecerá en la obtención de información útil, que pueda emplearse como base de futuros proyectos investigativos o como antecedentes para trabajos relacionados con las dos variables empleadas. De igual modo, como un modelo para que más empresas utilicen el marketing digital, al ser este un elemento sustancial para el posicionamiento frente a la competencia.

Para abordar los objetivos planteados, es necesario fundamentar la investigación en las **teorías relacionadas** con el tema. El marketing digital se ha convertido en la

clave del éxito en el nuevo entorno. En este sentido, las teorías del marketing digital nos brindan un marco de referencia para comprender cómo aprovechar las oportunidades que ofrece el mundo digital y cómo enfrentar los desafíos que se presentan en este entorno cambiante. Estas teorías se basan en la investigación y el análisis del comportamiento del consumidor en línea y el uso estratégico de herramientas digitales para promocionar productos y servicios, generar tráfico, aumentar la conciencia y construir relaciones duraderas con los clientes. Algunas de las teorías más famosas son:

**Tabla 1**

*Teorías relacionadas de la variable Marketing Digital*

<b>Nombre de la teoría</b>	<b>Autor</b>	<b>Año</b>	<b>Principios</b>
<b>Teoría de las 4P</b>	Jerome McCarthy	1960	Se menciona que existen cuatro ejes importantes que hacen que la imagen de una empresa sea exitosa. Estos son: Producto, Precio, Plaza y Promoción (McCarthy, 1960).
<b>Teoría del Marketing de Contenidos</b>	Joe Pulizzi	2008	Se caracteriza por realizar un análisis para comprender lo que necesita la demanda potencial, para ofrecerlo de manera relevante y atractiva (Pulizzi, 2014).
<b>Teoría del Inbound Marketing</b>	Dharmesh Shah, Brian Halligan	2009	Se propone atraer a la demanda potencial, con contenido de calidad, donde se aporte en cada etapa que realiza el cliente en el momento de compra (Shah & Halligan, 2009).
<b>Teoría del Marketing de Influencia</b>	Philip Kotler	2003	Dado que el comportamiento de la demanda ha cambiado, es necesario utilizar personas con influencia en determinados temas para transmitir un mensaje en específico y así incrementar el alcance (Kotler, 2003).

Por lo tanto, se define a la mercadotecnia digital, como el tipo de marketing que busca promover y servir mercados digitales, con la utilización de la comunicación,

publicidad y las relaciones con el público objetivo, a través de plataformas o canales digitales (Selman, 2017).

Por otro lado, se menciona hace referencia al uso de herramientas digitales, como dispositivos móviles, ordenadores y otros medios, para crear experiencias excepcionales que atraigan al consumidor y lo guíen a lo largo del proceso de compra. Ya que, el objetivo del marketing digital es utilizar las tecnologías digitales para atraer y retener a los clientes potenciales y mejorar su experiencia de compra en línea (Deiss & Henneberry, 2020).

De igual modo, se define al marketing digital como la aplicación planificada de herramientas y técnicas digitales con el fin de atraer y convertir clientes, así como también establecer una relación sólida con ellos y evaluar los resultados de manera eficaz. Además, se enfoca en la estrategia de la mejora en fidelidad de los clientes, y medir el impacto de las campañas en línea (Kotler et al., 2019).

Entonces, de las 3 definiciones, se puede concluir que la mercadotecnia digital, es ese tipo de marketing que apoya y mejora la mercadotecnia online utilizando los medios digitales y canales publicitarios de internet, además del uso de nuevas tecnologías para el diseño e implementación de sus estrategias.

A partir de esa conclusión, es importante destacar que el marketing digital se estructura en torno a cuatro dimensiones claves, también conocidas como las 4F (Selman, 2017).

Donde primero se encuentra la dimensión flujo, llamada así por la dinámica que tiene el visitante en el sitio web de la empresa; entonces el plan de mercadotecnia digital debe encargarse de que el usuario se sienta atraído por el contenido que generas en el sitio y así evitar que el cliente este de página en página buscando el producto ofrecido (Selman, 2017).

No obstante, también se define como la manera en que un sitio web atrae y mantiene la atención del usuario al proporcionarle contenido valioso y relevante. Ya que, objetivo del flujo es crear una experiencia interactiva que motive al usuario a explorar y navegar por el sitio web (Federación Andaluza de Mujeres Empresarias Autónomas, 2016).

Entre sus indicadores está la “experiencia participativa”, que es donde el usuario debe sentirse participativo en tus canales de comercio digital. La “atracción” que es donde el usuario debe sentirse atraído por tu contenido digital. Y, por último “Interactiva”, hace referencia a que el usuario debe sentirse cómodo al usar tu canal de comercio digital (Selman, 2017).

Como segunda dimensión se encuentra la dimensión funcionalidad, denominada así por la facilidad y objetiva que pueda ser para el usuario tu página web;

entonces el plan de mercadotecnia digital debe pensar en cómo el usuario se va a sentir al navegar en tu sitio web, al no ser tan complejo tu proceso de compra, el usuario no se sentirá perdido y tampoco abandonará la página (Selman, 2017).

Por otro lado, se manifiesta que se refiere a la facilidad de uso y claridad del diseño y contenido del sitio web. Es importante que el usuario pueda navegar y comprender el sitio web sin dificultades ni frustración. La funcionalidad también implica que el sitio web se adapte correctamente a diferentes dispositivos y plataformas utilizados por el usuario (Federación Andaluza de Mujeres Empresarias Autónomas, 2016).

Sus indicadores son, “intuitiva”, hace referencia a que el usuario debe sentirse familiarizado con las funciones y organización de tu página web o red social. Así mismo, es “persuasiva”; ya que el usuario debe sentirse natural al escoger un producto y seguro con la información brindada. Y, por último, es “apreciable”, debido a que su contenido debe adecuarse a tu tipo de cliente que deseas llegar (Selman, 2017).

Como tercera dimensión está el feedback, llamada así a la interacción de la experiencia del usuario con la empresa; entonces el community mánager debe estar siempre pendiente a la satisfacción del cliente para saber cuáles son sus exigencias o necesidades (Selman, 2017).

De igual modo, es la retroalimentación que los clientes brindan sobre su experiencia con el sitio web y la marca. Esta retroalimentación es crucial para el marketing digital, ya que proporciona información sobre los aciertos y errores de la estrategia, permitiendo realizar ajustes (Federación Andaluza de Mujeres Empresarias Autónomas, 2016).

Por consiguiente, sus indicadores son “experiencia”, que hace referencia a que el supervisor de tu contenido debe de revisar las experiencias del usuario al momento de la compra y después de la compra, “satisfacción”; puesto que, el usuario debe dejar evidencia de la satisfacción o insatisfacción del servicio o producto de tu canal digital (Selman, 2017).

Y por último la dimensión fidelización, llamada así a la relación que obtienes con el cliente, es decir, que la empresa debe lograr que sus clientes se queden a largo plazo, planeando bien las estrategias de diseño web y tu contenido publicitado (Selman, 2017).

Así mismo, se menciona que es la capacidad de una empresa para retener a sus clientes leales, aquellos que tienen una opinión positiva de la marca, visitan el sitio web con regularidad y se suscriben a sus plataformas (Federación Andaluza de Mujeres Empresarias Autónomas, 2016).

Entre sus indicadores está, el “contenido”, que hace referencia a que el canal digital debe tener contenido adecuado a todo tipo de cliente; también, el “diálogo personalizado”, que engloba la idea de que el canal digital debe diferenciarse de otras tiendas virtuales al comienzo y cierre de la venta. Y, por último, el “compromiso”; es decir, el canal digital debe generar confianza, y se debe priorizar con la calidad de los bienes o servicio que se ofrece al usuario (Selman, 2017).

Por otro lado, el posicionamiento es un concepto fundamental tanto en el ámbito del marketing como en la psicología social. Se refiere a la estrategia empleada para diferenciar y ubicar en la mente de los consumidores o actores sociales una marca, producto, persona o idea en particular. Existen varias teorías que abordan el posicionamiento desde diversas perspectivas y aplicaciones. A continuación, mencionaré algunas de estas teorías:

**Tabla 2**

*Teorías relacionadas de la variable Posicionamiento*

<b>Nombre de la teoría</b>	<b>Autor</b>	<b>Año</b>	<b>Principios</b>
Posicionamiento en la mente del consumidor	Al Ries y Jack Trout	2002	La forma en que el consumidor ve una marca determina su posicionamiento. Para lograr un buen posicionamiento, la marca no solo debe ofrecer un producto o servicio de calidad o con atributos diferenciadores, sino también crear una imagen positiva y distintiva en la mente del consumidor (Ries & Trout, 2002).
Posicionamiento en el mercado	Philip Kotler	2012	El posicionamiento, es la marca que debe adaptar su oferta y su imagen para que se ajusten al perfil y las necesidades de un grupo específico de consumidores. Para así, lograr diferenciarse de la competencia y ofrecer un valor añadido y exclusivo a ese segmento del mercado (Kotler & Keller, 2012).
Posicionamiento competitivo	Michael Porter	2015	Para destacarse de sus rivales, una empresa debe definir una posición que sea única y atractiva para el mercado. La estrategia de posicionamiento competitivo consiste en encontrar esa posición y transmitirla de forma efectiva a sus clientes (Porter, 2015).

En tal sentido, el posicionamiento se define como el acto de generar la oferta e imagen de una organización, de manera que este ocupe un lugar único en la mente de los clientes, para incrementar las utilidades a través de las ventas. Así mismo, un adecuado posicionamiento permite implementar una correcta estrategia de marketing; ya que, se puede transmitir la esencia de la organización; por otro lado, gracias al posicionamiento se puede desarrollar una propuesta de valor de acuerdo a la demanda, lo cual se traduce a que más clientes van a adquirir el producto o servicio (Kotler & Armstrong, 2018).

Por otro lado, el posicionamiento también es conocido como la creación de una imagen mental de la empresa y sus respectivas características que la diferencian en la mente del cliente del mercado objetivo. La cual puede ser fundada por la diferencia real o percibida entre las organizaciones del mismo rubro (Ferrell & Hartline, 2018).

Además, se sostiene que el posicionamiento no es lo que se hace con una compañía, sino lo que se hace con la mente de los clientes; es decir, este término hace referencia al punto que ocupa en la mente de los clientes una empresa junto a sus atributos, percepciones y beneficios en comparación con las entidades que se dedican a la misma actividad económica (Lemoine et al., 2021).

Para mantener una buena relación con los clientes, los expertos en marketing de la entidad deben conocer las necesidades de los usuarios mejor que su competencia para así otorgar mayor valor a sus clientes; puesto que, la diferenciación logra que se genere una ventaja competitiva (Kotler & Armstrong, 2018). Es por ello que dichos autores sostienen que, el posicionamiento de una empresa incrementa con el ofrecimiento de una mejor calidad de producto y servicio, los cuales son conocidos como puntos de diferenciación y generalmente conforman las dimensiones del posicionamiento.

Como primera dimensión se encuentra la diferenciación del producto, se manifiesta que una empresa puede diferenciarse en función a los atributos que ofrecen sus productos o servicios, a los cuales pueden reconocerse por su “mejor calidad (Kotler & Armstrong, 2018). Por otro lado, se menciona que la diferenciación de productos se logra al otorgarle al mismo una característica exclusiva que los demás productos que ya están en el mercado no puedan poseer, esto con el fin de que la demanda esté dispuesta a pagar (Indacochea, 2016).

Además, entre sus indicadores está las “características” que hacen referencia a los rasgos o atributos que posee un producto o servicio. Así mismo, el “estilo”, que es la forma de expresión más básica y donde un producto o servicio puede colocar su sello distintivo para ser reconocido. De igual modo el “diseño”, el cual abarca la imaginación

y creación de productos o servicios que puedan resolver de manera eficiente las necesidades de los usuarios (Kotler & Armstrong, 2018).

Otra dimensión es la diferenciación del servicio, factor crucial para obtener diferenciación es el fortalecimiento de su recurso humano a través de capacitaciones efectivas que los posicione como una ventaja frente a su competencia (Kotler & Armstrong, 2018). Así mismo, se señala que las organizaciones deben ir más allá de solo diferenciar al producto de otros; sino este también debe abarcar la diferenciación de servicio; puesto que, esta funciona como el punto clave para la toma de decisiones de los clientes (A. Morales, 2019).

Sus indicadores son la “atención personalizada”, que es el tipo de atención que engloba un trato directo con el cliente, tomando en cuenta las necesidades y preferencias que este tiene. A su vez, el “tiempo de entrega”, que se define como el periodo de tiempo que se da entre la recepción de una orden de compra o servicio y la entrega de este al cliente final (Kotler & Armstrong, 2018).

También la “flexibilidad”, que es la competencia que tiene el personal de una compañía para adaptarse a las necesidades de sus clientes. Y por último las “expectativas del cliente”, que concierne a lo que el cliente espera hallar en las interacciones que tiene con la empresa, englobando el espacio donde estas se llevan a cabo (Kotler & Armstrong, 2018).

La tercera dimensión es la diferenciación del canal, las entidades también pueden lograr una ventaja competitiva a través del fortalecimiento de sus canales de distribución. En tal sentido, sus indicadores son, la “cobertura del canal”, que es el porcentaje de circuitos de comercialización (Kotler & Armstrong, 2018).

Así mismo, la “Experiencia del canal”, que es el conocimiento que existe por parte de la empresa sobre los caminos que recorre el producto para llegar al cliente. En consecuencia, también el “Desempeño del canal”, que engloba el nivel de cumplimiento, eficiencia y eficacia de los canales de distribución (Kotler & Armstrong, 2018).

Y por último, la dimensión diferenciación de la imagen, donde se menciona que la imagen de una entidad debe transmitir a los clientes o futuros clientes los beneficios de sus productos o servicios y a la vez su posicionamiento; por lo cual, crear una marca fuerte exige creatividad y un arduo trabajo (Kotler & Armstrong, 2018). En



tal sentido, otro autor reconocido menciona que, a la diferenciación de la imagen, también se le conoce como diferenciación de marca, el cual se considera vital para reducir el riesgo percibido por la demanda (Lovelock & Wirtz, 2009).

Entre sus indicadores está el “Logo” que es considerado el distintivo que puede abarcar letras e imágenes. También el “nombre de la empresa”, que es el título exclusivo que adquiere una entidad para poder identificarse y, por último, la “diferenciación del personal” que es la capacidad de realizar las labores mejor o distinto a la competencia (Kotler & Armstrong, 2018).

## II. MATERIAL Y MÉTODO:

La presente investigación es de **tipo aplicada**; debido a que, se tiene como eje central el análisis de un dilema para ir directamente a la búsqueda de propuestas que resuelvan necesidades de la empresa en estudio; por lo cual, se menciona que se pretende aportar nuevos hechos que pueden ser útiles para las teorías ya establecidas (Baena, 2017).

Por otro lado, se ha usado un **enfoque cuantitativo**; ya que, se empleará la estadística para poder exponer y establecer los resultados, a través de tablas y figuras.

El presente estudio académico tiene un **diseño observacional**; por el hecho de que, solo se contemplará y describirá sistemáticamente el comportamiento de las variables: por lo que se hace énfasis en que no se ejecutarán manipulaciones o cambios en las mismas (Sánchez et al., 2018).

Así mismo, el presente trabajo investigativo es **no experimental**; puesto que, los participantes han sido evaluados en su contexto sin realizar ninguna alteración; de igual modo, no se han manipulado las dos variables en estudio. Además, es transversal, porque los datos han sido recogidos una sola vez y en un mismo momento (Arias & Covinos, 2021).

De igual modo, se sostiene que es **descriptiva**; puesto que, este tipo de investigación describe las características fundamentales de las variables, utilizando ciertos criterios sistemáticos que logran definir el comportamiento de estas. Y, es **propositiva** porque formula una propuesta o solución ante el problema planteado (Guevara et al., 2020).

A continuación, se presentarán los **cuadros de operacionalización** de las variables planteadas en el estudio, las cuales servirán como base para el análisis y desarrollo de la investigación.

**Tabla 3**  
*Variable de Marketing Digital*

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Valores finales	Tipo de variable	Escala de medición
Marketing Digital	El tipo de marketing que busca promover y servir mercados digitales, con la utilización de la comunicación, publicidad y las relaciones con el público objetivo, a través de plataformas o canales digitales (Selman, 2017).	Con el objetivo de evaluar las dimensiones de la variable marketing digital, se empleó un cuestionario compuesto por 10 ítems que se calificaron mediante la escala de Likert. El propósito de esta evaluación era identificar posibles limitaciones en el campo del marketing digital.	Flujo	Experiencia participativa	1	Encuesta	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Categoría	Escala ordinal (Escala de Likert)
				Atracción	2				
				Interactiva	3				
			Funcionalidad	Intuitiva	4				
				Persuasiva	5				
				Apreciable	6				
			Feedback	Experiencia	7				
				Satisfacción	8				
			Fidelización	Contenido	9				
				Diálogo personalizado	10				
	Compromiso								

**Tabla 4**  
*Variable Posicionamiento*

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Valores finales	Tipo de variable	Escala de medición
Posicionamiento	El posicionamiento se define como la creación de una imagen mental de la empresa y sus respectivas características que la diferencian en la mente del cliente del mercado objetivo. La cual puede ser fundada por la diferencia real o percibida entre las organizaciones del mismo rubro (Kotler & Armstrong, 2018).	Con el fin de evaluar tanto la variable de posicionamiento como sus diferentes dimensiones, se empleó un cuestionario compuesto por 18 ítems que se calificaron mediante la escala de Likert. La finalidad de este análisis era determinar cómo lograr un mejor posicionamiento de la empresa.	Diferenciación del producto	Características	1	Encuesta	Nunca (1) Casi Nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Categoría	Escala ordinal (Escala de Likert)
			Diferenciación del servicio	Estilo	2				
				Diseño	3				
				Atención personalizada	4				
			Diferenciación del cliente	Tiempo de entrega	5				
				Flexibilidad	6				
				Expectativas del cliente	7				
				8					
			Diferenciación del canal	Cobertura del canal	9				
				10					
				Experiencia del canal	11				
				12					
				Desempeño del canal	13				
				14					
			Diferenciación de la imagen	Logo	15				
				Nombre de la empresa	16				
				Diferenciación del personal	17				
				18					

Por otro lado, la **población** se define como el conjunto finito o infinito de objetos o personas que poseen una o más características en común (Martínez, 2018); por lo tanto, en el presente estudio, los clientes de la empresa “El hacedor” son considerados la población en que se centrará la investigación.

**Tabla 5**  
*Población de clientes mensuales de la empresa “El Hacedor”*

Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Total, Población
245	215	258	269	205	278	TP=Σmeses/Nro. de meses
						TP= 1470/6 = 245

**Nota:** *Elaboración propia.*

Posterior a ello, se define a la **muestra** como el subconjunto de la población de una investigación; la cual ha sido generada a raíz de la aplicación de un proceso, que en la mayoría de casos es la selección deliberada (Martínez, 2018); por consiguiente, en la presente investigación la muestra tendrá un margen de error del 5% y un nivel de confianza al 95%.

### Figura 1

*Aplicación de la fórmula de la muestra*

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q} = \frac{245 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (244 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 149.68$$

**Nota:** *Elaboración propia.*

Por consiguiente, luego de efectuar la fórmula de la muestra, se pudo determinar que el tamaño de esta es de 150 clientes; los cuales serán quienes brinden la información para llevar a cabo el presente proyecto investigativo.

Después de lo señalado, se manifiesta que se ha utilizado el **muestreo** probabilístico, específicamente la técnica aleatoria simple, la cual se caracteriza por

garantizar que todos los elementos que conforman la población tengan la misma oportunidad de ser elegidos en la muestra (Otzen & Manterola, 2017).

La **técnica** empleada en la presente investigación fue la encuesta, la cual permite recoger información a través de la interrogación que se le realiza a los encuestados (Arias, 2020). De igual modo, se manifiesta que este es método sistémico y ordenado que permite recoger los datos para un estudio.

El **instrumento** usado fue el cuestionario, el cual consta de un grupo de interrogantes y una lista de posibles respuestas que la persona encuestada debe dar respuesta (Arias, 2020). En relación con ello, en el presente proyecto investigativo, se aplicaron dos cuestionarios.

Para la variable independiente “Marketing digital”, la cual tiene 4 dimensiones (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) y 11 indicadores, se aplicaron 10 preguntas.

Por otro lado, para la variable dependiente “Posicionamiento”, donde se cuentan con 4 dimensiones (diferenciación del producto, diferenciación del servicio, diferenciación del canal y diferenciación de la imagen) y 13 indicadores, se emplearon 18 preguntas.

Así mismo, los dos cuestionarios serán elaborados con preguntas cerradas y evaluados de acuerdo con la escala de Likert (1 = Nunca, 2 = Casi Nunca, 3 = A veces, 4 = Casi Siempre, 5 = Siempre).

De igual modo, se efectuó una prueba piloto de 10 cuestionarios para cada variable, con la finalidad de medir la validez y confiabilidad de dichos instrumentos.

Por consiguiente, para la valoración de los resultados obtenidos de las tablas y figuras se empleará la baremación con los siguientes valores e intervalos 1: Deficiente; 2: Regular y 3: Bueno.

Asimismo, para seguir el curso de la investigación se validó los instrumentos; donde la **validez** hace referencia a la capacidad que posee un instrumento para medir la variable para el cual ha sido elaborado (Fernández et al., 2019). Específicamente se empleó la validez de contenido, en el cual se analiza si los cuestionarios miden efectivamente las dimensiones de las variables en estudio y para ello, estos han sido validados por el juicio de tres expertos en la materia, luego de haber revisado el cuestionario detalladamente para su aprobación.

**Tabla 6**  
*Validación de Expertos*

Nro.	Experto	Profesión	Especialidad	VC = TA/N
1	Abraham	Administración	Dr. Gestión	$VC_1 = 28/28 = 1.00$
	José		Pública y Mg.	
	García		Talento Humano	
	Yovera			
2	Mirko	Administración	Gestión Pública	$VC_2 = 28/28 = 1.00$
	Merino		y Marketing	
	Núñez			
3	Oscar	Administración	Administración y	$VC_3 = 28/28 = 1.00$
	Balarezo		Marketing	
	Pilco			
TOTAL = $(VC_1 + VC_2 + VC_3) / 3$				1.00

De igual modo, se realizó un estudio de **confiabilidad**, la cual es la exactitud con que se logra obtener una información sobre lo que se pretende medir (Rodríguez & Reguant, 2020). Por ello, la confiabilidad del instrumento se calculó con el coeficiente Alfa de Cronbach.

**Tabla 7**

*Análisis Alfa de Cronbach de la variable "Marketing digital".*

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,744	10

**Nota:** La tabla 7 representa los resultados del procesamiento de los datos en SPSS V27, de la confiabilidad de la variable marketing digital.

**Interpretación:** El nivel de confiabilidad de la variable Marketing digital fue 0,744 verificándose que el instrumento se clasifica como de confiabilidad moderada.

**Tabla 8**

*Análisis Alfa de Cronbach de la variable "Posicionamiento".*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,835	18

**Nota:** La tabla 8 representa los resultados del procesamiento de los datos en SPSS V27, de la confiabilidad de la variable posicionamiento.

**Interpretación:** El nivel de confiabilidad de la variable Posicionamiento fue 0,835 verificándose que el instrumento se clasifica como de confiabilidad adecuada.

Una vez evaluada la confiabilidad del instrumento, se llevó a cabo los **procedimientos de análisis de datos**; donde se tuvo en cuenta que en el presente estudio se empleó la investigación descriptiva y la técnica fue la encuesta, posteriormente se tuvo que aplicar el cuestionario a 150 personas, los cuales son clientes de la empresa Multiplacas & Accesorios "El Hacedor" Chiclayo, para luego dar lugar al análisis de datos, que se llevó a cabo con los siguientes pasos:



- **Extracción de datos:**

En este paso se procede a sustraer desde las hojas físicas que contenían los instrumentos las respuestas de los clientes encuestados que pertenecen a la organización Multiplacas & Accesorios “El Hacedor” Chiclayo, para pasar a elaborar la base de datos correspondiente a la investigación.

- **Codificación de los resultados:**

Se asignará valores (1-5) a las respuestas dadas por los clientes encuestados, lo cual parte de la leyenda que contiene el valor de cada alternativa, para luego crear una data que posteriormente será procesada en SPSS.

- **Percepción de la variable y de las dimensiones (baremación):**

Posterior a la codificación de los resultados, se pasará a elaborar tablas de baremación, las cuales permiten asignar una puntuación directa a un determinado valor, utilizando datos como el número de preguntas, máximo por dimensión, mínimo por dimensión, rango y amplitud. Dichas tablas serán realizadas en cada dimensión de las variables y las variables en general.

- **Procesamiento de los datos en SPSS:**

En el presente paso se procesan los datos obtenidos de la codificación de los resultados en SPSS, donde se utiliza la suma de las dimensiones y de las variables para obtener figuras y tablas con porcentajes de cada respuesta brindada.

Con igual consideración, es fundamental abordar los **criterios éticos** que han guiado el presente estudio. En este sentido Espinoza (2019) menciona que, los criterios éticos significativos para garantizar que la investigación se realice de manera responsable y respetuosa con los derechos y la privacidad de los participantes. son los siguientes:

- **Selección equitativa:**

Los individuos que forman parte de la investigación han sido seleccionados de manera justa y equitativa, sin privilegios ni vulnerabilidades. Se han empleado criterios objetivos que se alinean con el propósito del estudio.

- **Evaluación independiente:**

La investigación se ha llevado a cabo con fines académicos y ha mantenido la objetividad necesaria en cada procedimiento para garantizar la calidad del proyecto.

- **Consentimiento informado:**

Los participantes de la investigación han sido informados previamente sobre el propósito y los procedimientos del estudio. Además, se les ha brindado información suficiente para que puedan tomar una decisión libre e informada sobre su participación.

- **Respeto a los sujetos inscritos:**

Los participantes han sido tratados con respeto en todo momento durante el desarrollo de la investigación. Se les ha brindado asesoramiento y se ha protegido su privacidad en cada actividad realizada.

### III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1. Resultados

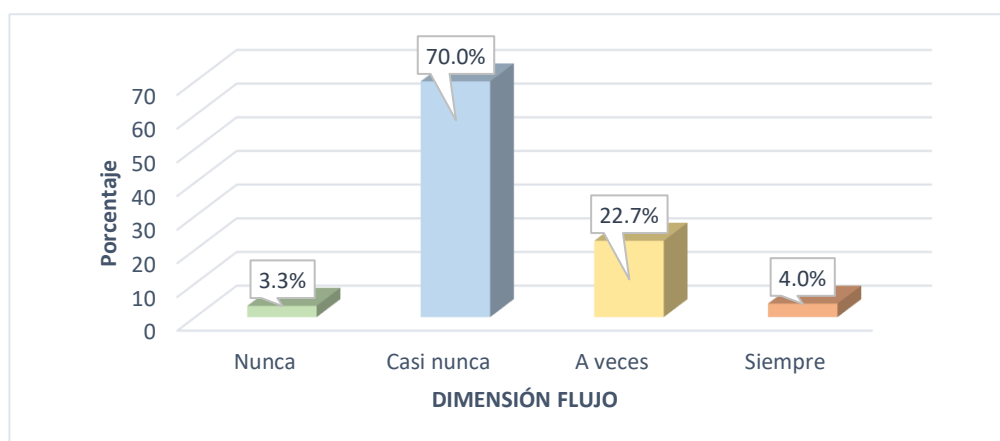
**Tabla 9**  
*Dimensión Flujo*

	N	%
Nunca	5	3,3%
Casi nunca	105	70,0%
A veces	34	22,7%
Siempre	6	4,0%

**Nota.** La tabla 7 representa los resultados del procesamiento de los datos en SPSS V27, de la dimensión flujo.

**Figura 2**

*Dimensión flujo*



**Nota.** El gráfico 2 representa los resultados del procesamiento de los datos en SPSS V27, de la dimensión flujo.

**Interpretación:** En la tabla 7 y figura 2, el 70% mencionó que casi nunca compran por la página web o plataformas digitales de la organización; debido a que, no sienten confianza; además, porque esta no capta su atención. De igual modo; el 22.7% sostuvieron que solo a veces hacen compras por dicho medio; así mismo el 4% manifestaron que siempre se cumple la dimensión de flujo. No obstante, el 3.3% señalaron que nunca han comprado por la página web de “El Hacedor” debido a los factores mencionados anteriormente.

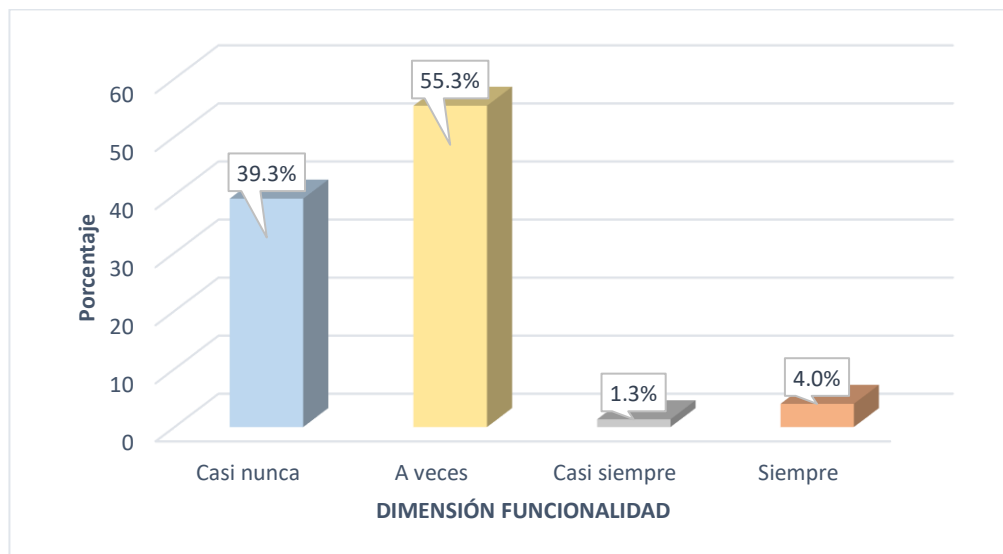
**Tabla 10**  
*Dimensión Funcionalidad*

	<b>N</b>	<b>%</b>
Casi nunca	59	39,3%
A veces	83	55,3%
Casi siempre	2	1,3%
Siempre	6	4,0%

**Nota.** La tabla 8 representa los resultados del procesamiento de los datos en SPSS V27, de la dimensión funcionalidad

**Figura 3**

*Dimensión funcionalidad*



**Nota.** El gráfico 3 representa los resultados del procesamiento de los datos en SPSS V27, de la dimensión funcionalidad.

**Interpretación:** En la tabla 8 y figura 3, el 55.3% mencionó que solo a veces es funcional los medios digitales de “El Hacedor”; debido a que, estos no son accesibles, tampoco se actualizan constantemente y no permiten que se pueda saber más sobre la empresa; de igual modo, el 39.3% manifiesta que casi nunca. Por otro lado, el 4% señala que siempre los medios digitales de la empresa en estudio cumplen con la dimensión de funcionalidad y, el 1.3% restante sostienen que casi siempre.

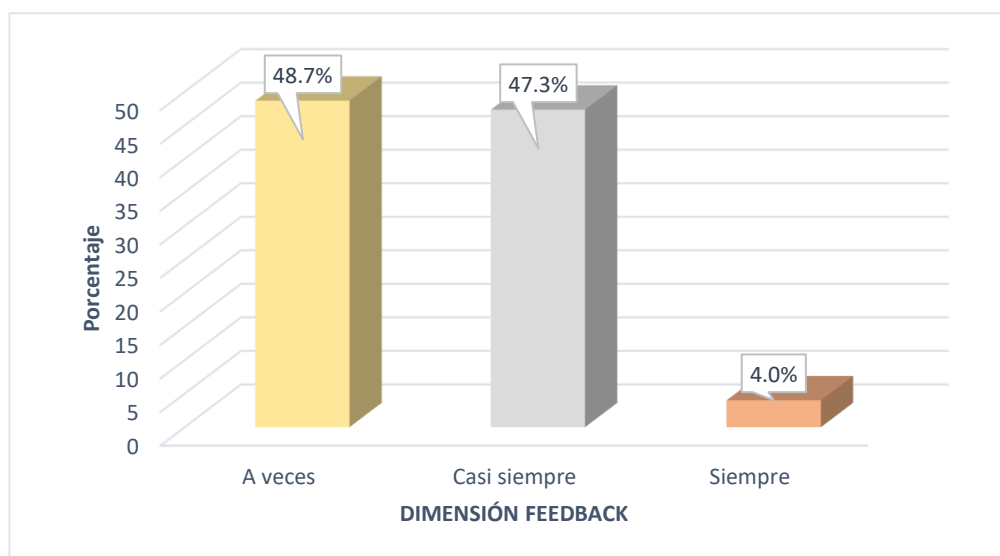
**Tabla 11**  
*Dimensión Feedback*

	<b>N</b>	<b>%</b>
A veces	73	48,7%
Casi siempre	71	47,3%
Siempre	6	4,0%

**Nota.** La tabla 9 representa los resultados del procesamiento de los datos en SPSS V27, de la dimensión feedback

**Figura 4**

*Dimensión feedback*



**Nota.** El gráfico 4 representa los resultados del procesamiento de los datos en SPSS V27, de la dimensión feedback

**Interpretación:** En la tabla 9 y figura 4, el 48.7% de los encuestados manifestó que solo a veces el feedback de la empresa contrasta con la realidad; puesto que, la experiencia no es del todo agradable al existir poca comunicación y satisfacción con la información que ofrece la página web de “El Hacedor”. Mientras que el 47.3% señala que casi siempre. Y, por último, el 4% sostiene que siempre la empresa “El Hacedor” realiza esta dimensión de manera positiva.

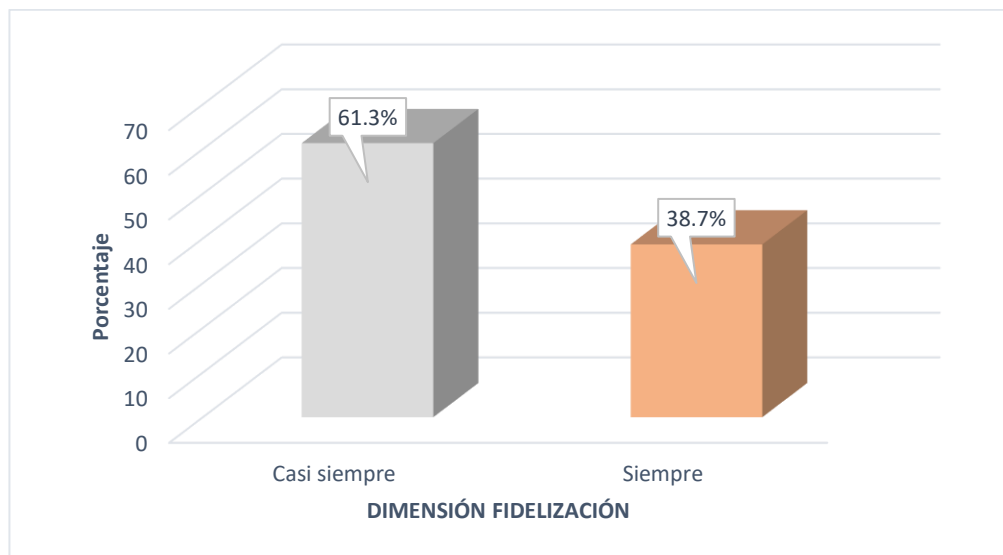
**Tabla 12**  
*Dimensión Fidelización*

	<b>N</b>	<b>%</b>
Casi siempre	92	61,3%
Siempre	58	38,7%

**Nota.** La tabla 10 representa los resultados del procesamiento de los datos en SPSS V27, de la dimensión fidelización.

**Figura 5**

*Dimensión fidelización*



**Nota.** El gráfico 5 representa los resultados del procesamiento de los datos en SPSS V27, de la dimensión fidelización.

**Interpretación:** En la tabla 10 y figura 5, se manifestó que el 61.3% de los clientes de “El Hacedor” casi siempre muestran una postura de fidelización con la empresa; ya que, se muestra compromiso y ofrecen productos que regularmente cumplen con el estándar. Mientras que, 38.7% restante siempre muestran su fidelización con la organización.

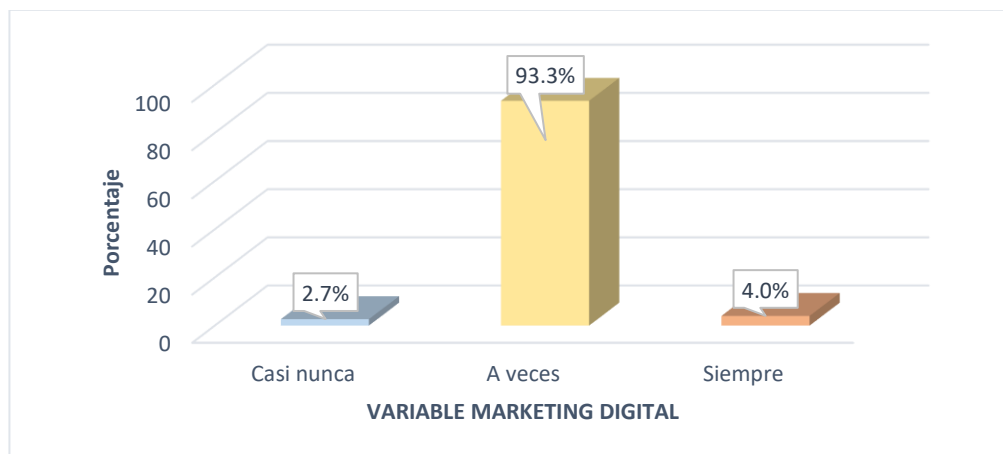
**Tabla 13**  
*Variable Marketing Digital*

	<b>N</b>	<b>%</b>
Casi nunca	4	2,7%
A veces	140	93,3%
Siempre	6	4,0%

**Nota.** La tabla 11 representa los resultados del procesamiento de los datos en SPSS V27, de la variable marketing digital.

**Figura 6**

*Variable Marketing digital*



**Nota.** El gráfico 6 representa los resultados del procesamiento de los datos en SPSS V27, de la variable marketing digital.

**Interpretación:** En la tabla 11 y figura 6, el 93.3% manifestó que solo a veces se encuentra de acuerdo con el marketing digital que aplica la empresa “El Hacedor”; debido a que, la página web y medios digitales no brindan la confianza necesaria y no son atractivos; así mismo, porque estas no son accesibles y están desactualizadas, por lo que no permite conocer más a la empresa. Por otro lado, porque no existe comunicación con el cliente. No obstante, se rescata que existe compromiso con los clientes. Mientras que un 4% de los encuestados señaló que siempre y en un porcentaje inferior del 2.7% sostuvo que casi nunca.

**Tabla 14**

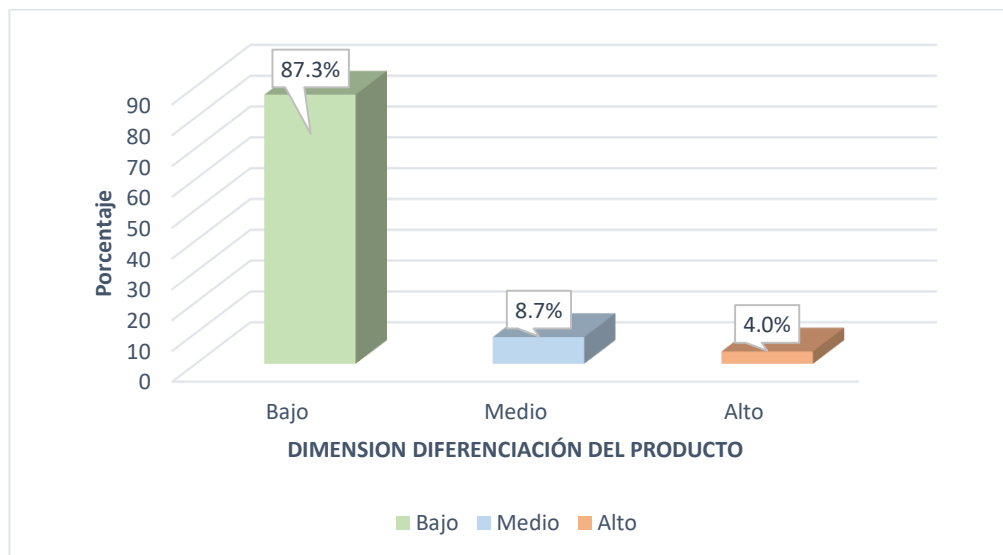
*Dimensión diferenciación de producto*

	N	%
Bajo	131	87,3%
Medio	13	8,7%
Alto	6	4,0%

**Nota.** La tabla 12 representa los resultados del procesamiento de los datos en SPSS V27, de la dimensión diferenciación de producto.

**Figura 7**

*Dimensión diferenciación de producto*



**Nota.** El gráfico 7 representa los resultados del procesamiento de los datos en SPSS V27, de la dimensión diferenciación de producto.

**Interpretación:** En la tabla 12 y figura 7, el 61.3% de los clientes de “El Hacedor” sostienen que la diferenciación del producto tiene un nivel bajo; esto debido a factores como el diseño, el acabado y características de los tableros de melamina. Así mismo, el 8.7% señalaron que esta dimensión tiene un nivel medio y el otro 4% sostuvieron que se presenta un nivel alto en la misma.



**Tabla 15**

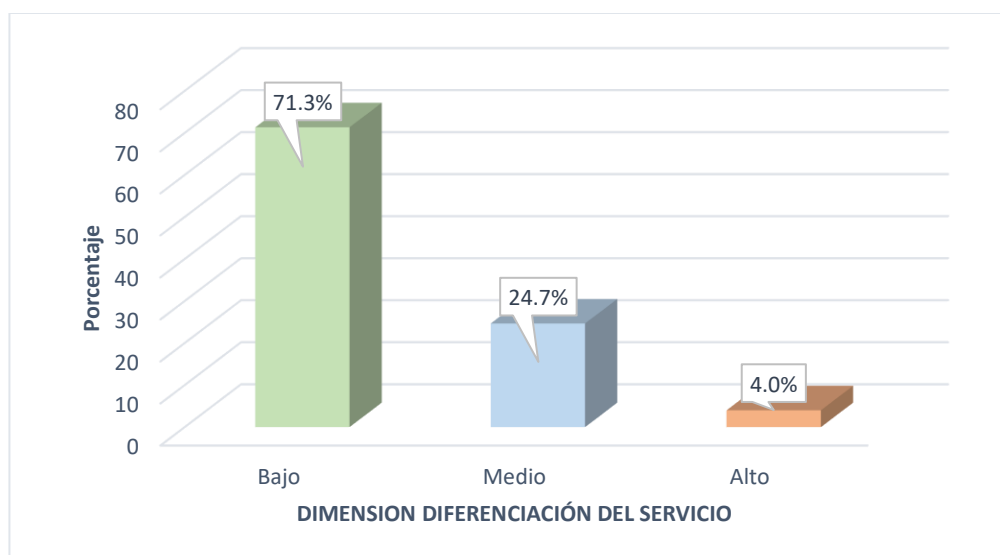
*Dimensión diferenciación de servicio.*

	<b>N</b>	<b>%</b>
Bajo	107	71,3%
Medio	37	24,7%
Alto	6	4,0%

**Nota.** La tabla 13 representa los resultados del procesamiento de los datos en SPSS V27, de la dimensión diferenciación de servicio.

**Figura 8**

*Dimensión diferenciación de servicio.*



**Nota.** El gráfico 8 representa los resultados del procesamiento de los datos en SPSS V27, de la dimensión diferenciación de servicio.

**Interpretación:** En la tabla 13 y figura 8, el 71.3% de los clientes de “El Hacedor” sostienen que la diferenciación del servicio tiene un nivel bajo; puesto que, la atención es mala, los tiempos de entrega no se cumplen, no existe flexibilidad en la empresa y no se cumplieron las expectativas que tuvieron los clientes. Por otro lado, el 24.7% manifestó que el nivel de diferenciación de servicio se ubica en un punto medio; así mismo, el 4% tuvieron una percepción del nivel alto en la dimensión.

**Tabla 16**

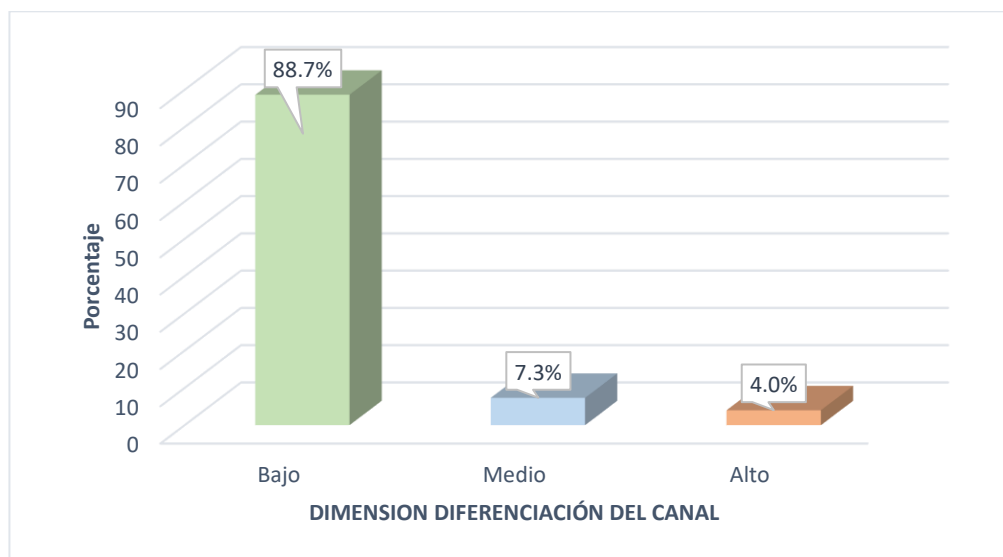
*Dimensión diferenciación de canal.*

	<b>N</b>	<b>%</b>
Bajo	133	88,7%
Medio	11	7,3%
Alto	6	4,0%

**Nota.** La tabla 14 representa los resultados del procesamiento de los datos en SPSS V27, de la dimensión diferenciación de canal.

**Figura 9**

*Dimensión diferenciación de canal.*



**Nota.** El gráfico 9 representa los resultados del procesamiento de los datos en SPSS V27, de la dimensión diferenciación de canal.

**Interpretación:** En la tabla 14 y figura 9, el 88.7% de los encuestados manifiestan que el nivel de diferenciación de canal es bajo; puesto que, no se encuentran satisfechos con la cobertura, experiencia y desempeño del canal. Así mismo, el 7.3% señalaron que el nivel de dicha dimensión es medio y el 4% restante sostienen que la diferenciación de canal tiene un nivel alto.

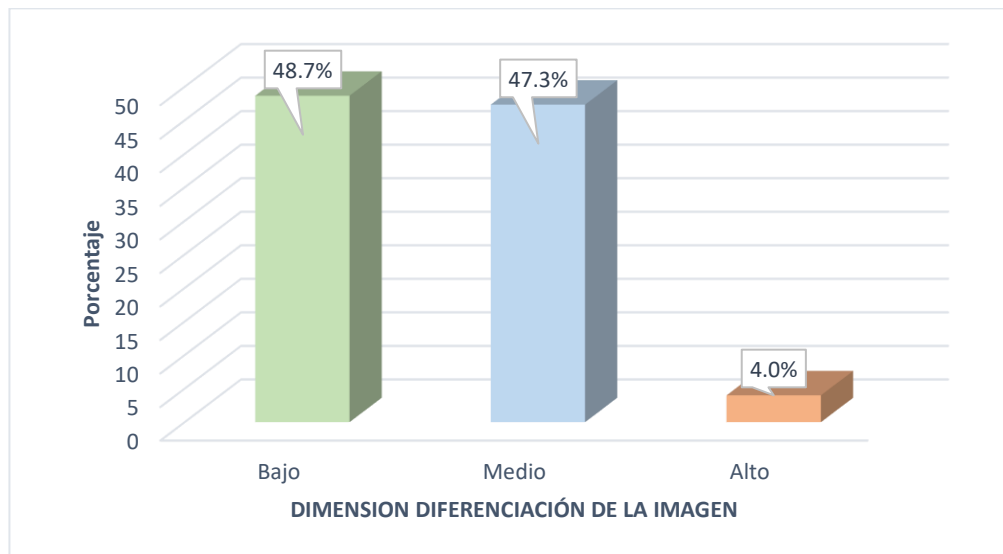
**Tabla 17**  
*Dimensión diferenciación de imagen.*

	<b>N</b>	<b>%</b>
Bajo	73	48,7%
Medio	71	47,3%
Alto	6	4,0%

**Nota.** La tabla 15 representa los resultados del procesamiento de los datos en SPSS V27, de la dimensión diferenciación de imagen.

**Figura 10**

*Dimensión diferenciación de imagen.*



**Nota.** El gráfico 10 representa los resultados del procesamiento de los datos en SPSS V27, de la dimensión diferenciación de imagen.

**Interpretación:** En la tabla y 15 figura 10, el 48.7% de los clientes señalaron que el nivel de diferenciación de la imagen es bajo; debido a factores como el diseño del logo y el nombre de la empresa. No obstante, el 47.3% manifestaron que el nivel de dicha dimensión es medio; mientras que el 4% expusieron que la diferenciación de la imagen tiene un nivel alto.

**Tabla 18**

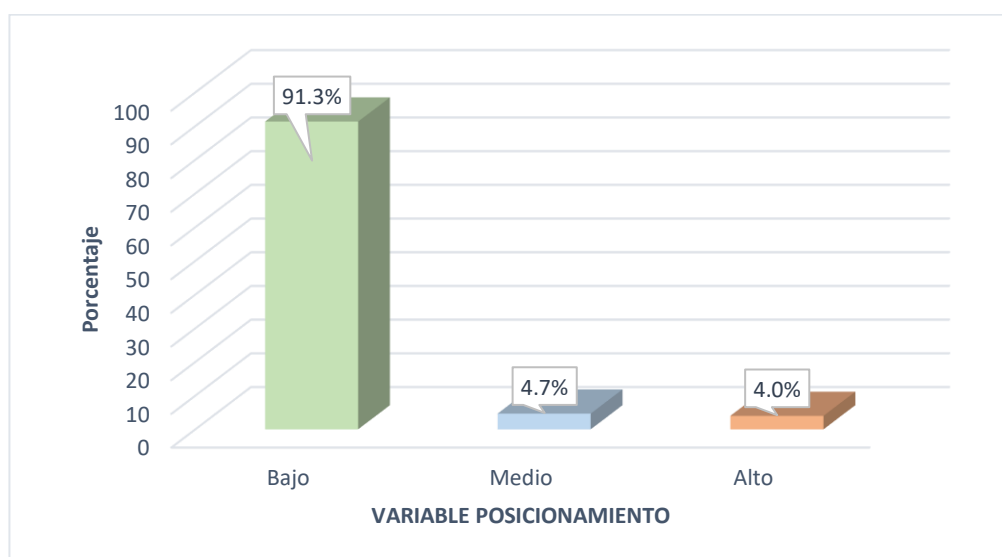
*Variable posicionamiento.*

	<b>N</b>	<b>%</b>
Bajo	137	91,3%
Medio	7	4,7%
Alto	6	4,0%

**Nota.** La tabla 16 representa los resultados del procesamiento de los datos en SPSS V27, de la variable posicionamiento.

**Figura 11**

*Variable posicionamiento.*



**Nota.** El gráfico 11 representa los resultados del procesamiento de los datos en SPSS V27, de la variable posicionamiento.

**Interpretación:** En la tabla 16 y figura 11, el 91.3% de los encuestados manifestó que, el nivel de posicionamiento de la empresa “El Hacedor” es bajo; esto a causa de factores como, el diseño, acabado y características de los tableros; la mala atención, los tiempos de entrega que no se cumplen, la rigidez de la empresa y la insatisfacción de los clientes; de igual modo, por la cobertura, experiencia y desempeño del canal; también por el diseño del logo y nombre de la empresa. No obstante, el 4.7% señaló que el nivel de la variable es medio; por otro lado, solo el 4% sostuvo que el nivel de posicionamiento es alto.

### **3.2. Discusión**

Respecto al objetivo específico 1: Describir el marketing digital que viene aplicando en la empresa “El Hacedor”. En la empresa “El Hacedor”, se observa que el 93.3% de los encuestados considera que la empresa aplica a veces el marketing digital de forma adecuada, indicando que la empresa tiene una presencia online, pero no la explota al máximo ni la integra con su estrategia global. Solo un 4% opina que la empresa siempre aplica bien el marketing digital, lo que sugiere que hay un segmento de clientes satisfechos con la comunicación y la oferta de valor de la empresa en el entorno digital. Por último, un 2.7% cree que la empresa casi nunca aplica bien el marketing digital, lo que refleja una insatisfacción o una falta de conocimiento sobre las acciones de marketing digital que realiza la empresa.

Estos resultados indican que no se está aplicando la teoría de contenidos de Joe Pulizzi, sobre el marketing digital, ya que los resultados, indican que en ocasiones la empresa no tiene una comprensión de las necesidades de sus clientes y no es capaz de satisfacerlas de manera adecuada. Porque no está ofreciendo de manera relevante y atractiva sus productos o servicios en esas situaciones específicas.

Los resultados obtenidos son inferiores a los obtenidos por Guevara y Quiroz (2021), ya que, el 57.5% de su muestra indica que el uso de las herramientas digitales ayuda en la visibilidad de la marca y productos de su empresa. Concluyendo que el uso de herramientas digitales amplía el foco público de tu audiencia, permitiendo así el desarrollo de la empresa en un menor tiempo.

Así mismo, en el objetivo específico 2: Analizar el nivel de posicionamiento de la empresa “El Hacedor”. En la empresa “El Hacedor”, se puede observar que la mayoría de los encuestados, un 91.3%, considera que la empresa tiene un posicionamiento bajo, lo que indica que la empresa no ha logrado comunicar eficazmente su propuesta de valor, ni generar una preferencia o una lealtad entre los clientes. Además, solo un 4.7% opina que la empresa tiene un posicionamiento medio, dando entender, que hay un

segmento de clientes que reconoce algunos beneficios de la empresa, pero que, no son los suficientes para elegirla por encima de otras opciones. Por último, un 4% cree que la empresa tiene un posicionamiento alto, reflejando una satisfacción o una fidelización con la empresa.

Estos resultados indican que no se está aplicando la teoría de Posicionamiento en el mercado, ya que, la empresa no ha logrado comunicar eficazmente su propuesta de valor ni generar una preferencia o lealtad entre los clientes. Es posible que no haya identificado claramente las necesidades y preferencias de su público objetivo, o que su oferta no esté alineada con esas necesidades.

Los resultados son inferiores a los obtenidos por Esquén y Torres (2021), ya que, un 66% de los encuestados visitan la empresa, por el hecho de que tiene 2 factores muy influyentes que son los precios justos al mercado y el servicio. Concluyendo que el posicionamiento es uno de los factores más relevantes que se debe considerar importante en toda empresa, puesto que, si el público objetivo se enfatiza con la marca, se tendrá un mejor desarrollo de mercadotecnia.

Por otro lado, en el objetivo específico 3: Diseñar la propuesta de un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa “El hacedor”; de acuerdo con la elaboración y análisis de las tablas y figuras, se reconoce que la variable posicionamiento se encuentra en un nivel bajo (91.3%), y los aspectos que se deben mejorar en torno a esta variable es el diseño, acabado y características de los tableros; la mala atención, los tiempos de entrega que no se cumplen, la rigidez de la empresa.

Dicha mejora se realiza a través de un plan de marketing digital; puesto que, esta última también se encuentra en un punto medio; ya que la demanda (93.3%) solo a veces se encuentra de acuerdo con ella; para ello, se trabajará en la accesibilidad y actualización de la página web y medios digitales. Puesto que, gracias a ello se puede retener a los clientes y sumar nuevos a través de una mejor experiencia de compras en

línea, lo que consecuentemente, ayudará a que el cliente se familiarice con la marca (Deiss & Henneberry, 2020).

En tal sentido, Navarro (2021) en su trabajo investigativo propone un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa estudiada; donde se plantea el uso de las plataformas digitales con contenido valioso y atractivo que fortalezca la presencia de la organización en el mercado, además de la creación de una página web y capacitaciones en el uso de estas.

En cuanto a al Objetivo General: Proponer un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa “El Hacedor” Chiclayo, 2022; se puede decir que, posterior a la interpretación y análisis del capítulo de resultados, se reconoce que la empresa “El Hacedor” tiene un nivel bajo de posicionamiento en un 91.3%, dado que los diseños de la melamina, la atención y tiempo de entrega han sido percibidos de manera negativa por los clientes.

Además, porque el marketing digital llega a ser percibido en un 93.3% como una materia en la que no destaca la empresa; ya que, solo a veces están de acuerdo los encuestados en como viene siendo manejada, llegando así a incrementar la desconfianza de los clientes potenciales con la organización, lo que no les permite incrementar su nivel de posicionamiento según la teoría del posicionamiento en la mente del consumidor de Al Ries y Jack Trout.

Siendo este resultado, inferior al encontrado en el estudio de Gonzales (2021) quien evidencia que el nivel de posicionamiento de la empresa TecnoLaw SAC es regular según un 69.2% de encuestados; lo cual concluyó en que, para mejorar dicha variable se debe trabajar en la competencia del recurso humano, calidad y precio de los productos que se ofrecen.

### 3.3. Aporte de la Investigación



**MULTIPLACAS & ACCESORIOS**  
**EL HACEDOR S.A.C.**

**Propuesta de un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa “El Hacedor” Chiclayo, 2022.**

**Autores:**

**Segura Villalobos Gianella Isabel**

**Torres Otiniano Antero Sebastián**

**CHICLAYO - PERÚ**

**2023**



### **3.3.1. Introducción**

El número de usuarios de Internet en todo el mundo aumenta cada día, debido al crecimiento explosivo de las redes sociales y el desarrollo general de la tecnología. Y gracias a ello, también ha incrementado la difusión del marketing digital a tal punto de situarlo como un modelo de marketing efectivo al potenciar los frutos e impactos de las acciones comerciales realizadas en internet.

En tal sentido, un gran porcentaje de las empresas son conscientes de los beneficios que otorga la aplicación de este tipo de marketing, llegando a utilizar para expandir su presencia e influencia en la red, al poder incrementar el posicionamiento de la empresa en la mente de los clientes potenciales. No obstante, aún existen empresas que desconocen la importancia de este, dichos casos se presentan mayormente en pequeñas empresas que se han situado en el mercado de manera empírica.

Es por ello por lo que, tras el estudio realizado en la empresa “El Hacedor”, se pudo determinar el bajo nivel de posicionamiento que tiene la empresa en los clientes o posibles clientes principalmente por factores que se relacionan al marketing digital, como lo es el poco uso de la página web o redes sociales, lo cual ocasiona una desconfianza continua; de igual modo, porque esta presenta desactualizaciones y publicidad que no es atractiva para dicho tipo de clientes.

### **3.3.2. Fundamento**

La presente propuesta tiene como soporte los resultados obtenidos a raíz de la aplicación de la técnica y herramienta a los clientes de la empresa “El Hacedor”. Ya que, en la actualidad, la empresa estudiada cuenta con plataformas digitales como redes sociales y página web; sin embargo, estas están desactualizadas, no brindan confianza y no resulta atractiva la información que se comparte, desencadenando que no se conozca la característica diferenciadora de la empresa o lo que puede ofrecer, lo que consecuentemente también afecta la forma en que es percibida la organización, disminuyendo su nivel de posicionamiento.

Por ende, se propuso elaborar una propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa “El Hacedor”, y con esto posteriormente incrementar su cartera de clientes y fidelización con la marca.

### **3.3.3. Objetivos**

#### **3.3.3.1. Objetivo general**

Mejorar el posicionamiento de la empresa “El Hacedor”, mediante una propuesta de implementación de estrategias de marketing digital.

#### **3.3.3.2. Objetivos específicos**

- Actualizar el diseño de la página web y redes sociales de la empresa “El Hacedor”.
- Realizar un cronograma para el contenido que se publicará mediante la página web y redes sociales de la empresa “El Hacedor”.
- Diseñar una guía para la atención al cliente online.

#### **3.3.4. Estrategias del Plan de Marketing**

**Estrategia 1: Actualizar el diseño de la página web y redes sociales de la empresa “El Hacedor”.**

El Hacedor es una empresa con varios años en el mercado del rubro de la melamina; sin embargo, a pesar de su trayectoria no ha sabido ir más allá del marketing del boca a boca, siendo este un desafío en un mundo cada vez más conectado y digital, donde es fundamental adaptarse a las necesidades cambiantes de los consumidores y mantener una presencia en línea que refleje la esencia y los valores de la marca.

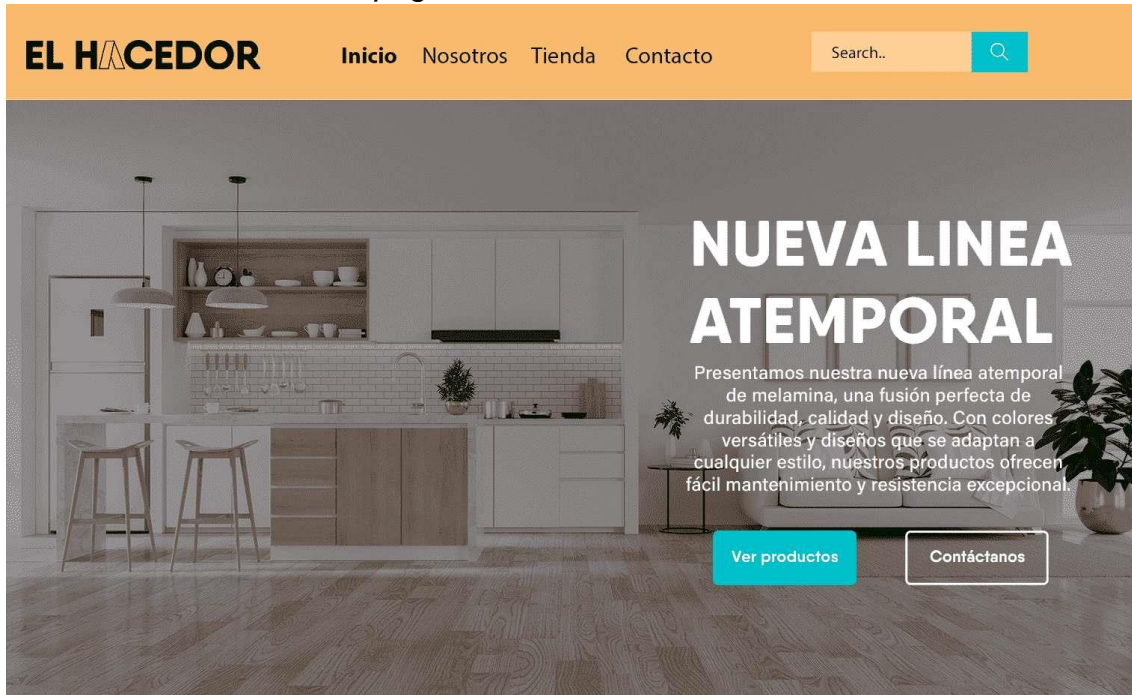
En este sentido, la renovación del diseño de la web y redes sociales de “El Hacedor” es una ilusionante oportunidad para impulsar el crecimiento y reconocimiento de la empresa.

**Tabla 19**  
*Estrategia 1*

<b>Objetivo</b>	<b>Importancia</b>	<b>Acciones</b>	<b>Recursos humanos</b>	<b>Recursos técnicos</b>	<b>Tiempo de ejecución</b>	<b>Responsable</b>
<p>Crear una experiencia en línea atractiva e inmersiva que atraiga, motive y convierta a los visitantes en clientes leales.</p>	<p>A través de un enfoque centrado en el usuario, se mejorará la usabilidad y navegación del sitio web y se optimizará la forma en que los usuarios interactúan con los productos y servicios que ofrece El Hacedor. Además, dicho compromiso aprovechará todo el potencial de estas plataformas para fortalecer la marca e impulsar la participación de la comunidad en línea.</p>	<p>-Habilitar la página web. -Completar la información requerida en las redes sociales. - Diseñar la imagen de la página web y redes sociales de la empresa.</p>	<p>-Gerente. -Encargado del área de marketing. -Diseñador gráfico.</p>	<p>- Computadora.</p>	<p>20 días hábiles.</p>	<p>-Encargado del área de marketing.</p>

**Figura 12**

Actualización de inicio de página web Parte 1



*Nota: Elaboración propia.*

**Figura 13**

Actualización de inicio de página web Parte 2



*Nota: Elaboración propia.*

**Figura 14**  
*Actualización de inicio de página web Parte 3*



*Nota: Elaboración propia.*

**Figura 15**  
*Actualización de página de Facebook*



*Nota: Elaboración propia.*

**Estrategia 2: Realizar un cronograma para el contenido que se publicará mediante la página web y redes sociales de la empresa “El Hacedor”.**

El contenido en redes sociales se ha convertido en una herramienta fundamental para atraer, involucrar y retener audiencias en línea; no obstante, en la empresa estudiada, la planificación, creación y publicación de contenido no se realiza, llegando así a ser inconsistente y tardía con las tendencias que se generan en este rubro. Teniendo en cuenta ello, en la empresa “El Hacedor” se reconoce la necesidad de brindar contenido constantemente y didáctico que agregue valor y refuerce el valor de la audiencia, relaciones con los clientes existentes, así como la captación de nuevos seguidores.

**Tabla 20**  
*Estrategia 2*

Objetivo	Importancia	Acciones	Recursos Humanos	Recursos Técnicos	Tiempo De Ejecución	Responsable
Crear un plan estratégico que garantice la publicación regular de contenido en el sitio web y redes sociales de “El Hacedor”, que tenga como objetivo educar, inspirar y entretener a la audiencia, reflejando la esencia y los valores de la marca.	Esta estrategia permitirá a la empresa adaptarse a las necesidades y preferencias de su audiencia distribuyendo contenidos estratégicamente en el tiempo. Esto ayudará a mantener un flujo constante de información valiosa, fomentará la participación de la comunidad en línea y creará interacciones positivas con los seguidores de “El Hacedor”.	-Analizar el contenido de la competencia. -Realizar un listado del contenido que se desea compartir a los clientes. -Selección de temas que se compartirán a través del contenido de valor. -Realización del cronograma de contenido de valor.	-Gerente. - Encargado del área de marketing.	-Computadora.	60 días	-Encargado del área de marketing.

**Nota:** *Elaboración propia.*

**Tabla 21***Cronograma de contenido para página web y redes sociales*

SEMANAS	RED SOCIAL O PÁGINA WEB	FECHA (DÍA/MES/AÑO)	HORA (EST)	TIPO DE CONTENIDO	TEMA
Semana 1	Página Web	1/08/2023	7:30 a. m.	Contenido visual	Catálogo de productos
		4/08/2023	12:00 p. m.	Contenido textual	Reseña histórica y direccionamiento estratégico
		4/08/2023	4:00 p. m.	Contenido textual	Datos de contacto
	Facebook	4/08/2023	5:00 p. m.	Historia de facebook	Anuncio del rediseño de la página web
		4/08/2023	5:00 p. m.	Post	Anuncio del rediseño de la página web
Semana 2	Página Web	7/08/2023	7:30 a. m.	Contenido visual	Principales marcas aliadas
	Facebook	8/08/2023	1:00 p. m.	Post	Beneficios de la melamina en la decoración del hogar
		11/08/2023	5:00 p. m.	Post	Publicación destacada de la semana: Proyecto personalizado
	Tiktok	9/08/2023	6:00 p. m.	Vídeo	Testimonio de cliente satisfecho
	Semana 3	Facebook	15/08/2023	1:00 p. m.	Live
18/08/2023			5:00 p. m.	Post	Descuento en la melamina marca pelíkano
Tiktok		16/08/2023	6:00 p. m.	Vídeo	Consejos para el mantenimiento adecuado de muebles de melamina



<b>Semana 4</b>	<b>Página Web</b>	21/08/2023	7:30 p. m.	Contenido visual	Destacado de la semana: "Tableros de melamina con descuento.
		21/08/2023	8:00 a. m.	Contenido textual y visual	Artículo informativo: "¿Qué es la melamina y por qué es una excelente opción?"
	<b>Facebook</b>	22/08/2023	1:00 p. m.	Post	Nueva colección de melamina de colores vibrantes
		22/08/2023	1:00 p. m.	Historia de facebook	Nueva colección de melamina de colores vibrantes
		25/08/2023	5:00 p. m.	Post	Tableros de melamina con descuento
	<b>Semana 5</b>	<b>Tiktok</b>	23/08/2023	6:00 p. m.	Vídeo
<b>Facebook</b>		29/08/2023	1:00 p. m.	Post	Conoce las diferencias entre melamina y MDF, y cómo elegir el material adecuado para tus proyectos de carpintería
		1/09/2023	5:00 p.m	Live	Dar a conocer los colores y texturas de la melamina en stock
<b>Tiktok</b>	30/08/2023	6:00 p.m	Video	Video de tendencias de colores: Explora las tendencias de colores para interiores y cómo la melamina puede adaptarse a cualquier paleta de colores.	

<b>Semana 6</b>	<b>Página Web</b>	4/09/2023	7:30 a.m	Contenido textual y visual	Artículo sobre sostenibilidad empresarial y la manera en que lo pone en práctica la empresa
	Facebook	5/09/2023	1:00 p. m.	Post	Publicación de promoción de fin de temporada.
		8/09/2023	5:00 p. m.	Post	Indicaciones para sorteo por nueva temporada
<b>Semana 7</b>	<b>Tiktok</b>	6/09/2023	6:00 p. m.	Video	Video de comparativa de materiales: Compara la durabilidad y versatilidad de la melamina con otros materiales comunes utilizados
	Facebook	12/09/2023	1:00 p. m.	Post	Presentación de líneas de melamina más vendidas
		15/09/2023	5:00 p. m.	Video	Publicación de proyecto comunitario: Destaca cómo la empresa se involucra en proyectos de mejora comunitaria
<b>Semana 8</b>	<b>Tiktok</b>	13/09/2023	6:00 p. m.	Video	Video de "detrás de escenas" en la producción
	<b>Página Web</b>	18/09/2023	7:30 a. m.	Recurso visual	Promociones exclusivas en productos seleccionados de melamina
	Facebook	19/09/2023	1:00 p. m.	Post	Recordatorio de la realización del sorteo
		22/09/2023	5:00 p. m.	Post	Principales colecciones
	<b>Tiktok</b>	20/09/2023	6:00 p. m.	Video	Proceso de un envío

### **Estrategia 3: Diseñar una guía para la atención al cliente online.**

El servicio al cliente es fundamental para el éxito de cualquier negocio y, en el mundo digital actual, es aún más importante contar con pautas de servicio al cliente en línea claras y efectivas. Lamentablemente, la empresa comercializadora de melamina “El Hacedor” enfrenta un problema importante, que es la falta de un manual estructurado de atención al cliente en línea, lo que genera una mala calidad del servicio y afecta la experiencia del cliente. Por ello, se busca diseñar una guía clara y práctica para el personal de atención al cliente, incluidos consejos sobre comunicación, tiempos de respuesta, tratamiento de preguntas y quejas.

**Tabla 22**  
*Estrategia 3*

Objetivo	Importancia	Acciones	Recursos humanos	Recursos técnicos	Tiempo de ejecución	Responsable
Garantizar que El Hacedor brinde un excelente servicio al cliente en línea, brindando respuestas rápidas, eficientes y personalizadas a las preguntas y necesidades de los clientes.	El diseño de la guía de atención en línea es importante para establecer estándares claros y efectivos para el equipo responsable de brindar este servicio. Solo con un servicio al cliente en línea sólido y de alta calidad, las empresas pueden construir relaciones sólidas con los clientes, fomentar la lealtad y la satisfacción, y mantener una reputación sólida en el entorno digital.	- Analizar los pasos a seguir para el proceso de ventas en la empresa "El Hacedor". - Elaborar una guía para la atención al cliente online.	-Gerente. -Encargado del área de marketing. -Encargado del área de ventas.	- Computadora.	10 días	-Encargado del área de marketing y ventas.

**Nota:** *Elaboración propia.*

**Figura 16**

*Portada de guía para la atención al cliente online*



*Nota: Elaboración propia.*

**Figura 17**

*Introducción de guía para la atención al cliente online*



*Nota: Elaboración propia.*



**Figura 18**

*Especificaciones de guía para la atención al cliente online Parte 1*



**EL H A C E D O R**

**DIALOGO PARA REDES SOCIALES (CONSULTAS)**

**Para Comentarios / Producto Directo**

- Cliente: ¿Precio?
- EM: Hola “José”, los detalles de la “Melamina” te lo enviamos por inbox. (Emoji de Carita sonriendo)

**Para Inbox**

- CM: Hola “José”, (Emoji Carita alegre) la “Melamina” es de la marca “Pelikano” es de “18 mm de espesor” y tenemos variedad de colores y texturas disponibles (Emoji Carita Festejando)
- CM: Nuestra “Melamina” tiene el precio de s/. 260 soles la plancha , pero si lo compras hasta mañana antes de 6:00 pm. Te estaría costando tan solo s/. 240 soles. ¿Te animas?
- Cliente: Listo, gracias. (respuesta corta)
- CM: “José” ¿Le gustaría recibir nuestras últimas promocione por WhatsApp?
- Cliente: Posible SI / posible No

*Nota: Elaboración propia.*

**Figura 19**

*Especificaciones de guía para la atención al cliente online Parte 2*



**EL H A C E D O R**

- CM: Excelente decisión “José”, te comento que El Hacedor siempre tenemos productos en promoción. ¿Me brindas tu número por favor?
- Cliente: 999 999 999
- CM: Pronto estarás recibiendo todas nuestras promociones por temporada (carita festejando). Que tengas un buen día “José”.

*Nota: Elaboración propia.*

**Figura 20**

*Especificaciones de guía para la atención al cliente online Parte 3*



**EL HACEDOR**

**DIALOGO PARA REDES SOCIALES (QUEJAS DE PRODUCTO)**

- CM: Estimado cliente, Lamentamos mucho que el producto que compró no haya cumplido con sus expectativas. Agradecemos su confianza en nuestra marca y queremos ofrecerle una solución satisfactoria. Para poder tramitar la devolución del producto, le pedimos que nos envíe una foto del mismo y el comprobante de compra por este medio.

Le pedimos disculpas por las molestias ocasionadas y le aseguramos que tomaremos las medidas necesarias para evitar que este problema se repita en el futuro. Queremos que se sienta satisfecho con nuestra atención y nuestros productos.

Si tiene alguna duda o consulta, puede contactarnos por teléfono, chat o redes sociales. Estaremos encantados de atenderle. Muchas gracias por su comprensión y colaboración.

*Nota: Elaboración propia.*

**Figura 21**

*Especificaciones de guía para la atención al cliente online Parte 4*



**EL HACEDOR**

En esta respuesta he seguido los siguientes pasos:

- Mostrar que estoy abierto a recibir la queja y la tomo en serio.
- Analizar lo que el cliente expresa y mostrar empatía.
- Brindar una solución correctiva y explicar los pasos a seguir.
- Informar al cliente sobre la solución y darle opciones de contacto.
- Resolver el problema y dar un seguimiento.
- Evaluar la queja y tomar medidas preventivas.

*Nota: Elaboración propia.*



**Figura 22**

*Especificaciones de guía para la atención al cliente online Parte 5*

**EL HAZCEDOR**

**PUNTOS CLAVE PARA MEJORAR LA ATENCIÓN ONLINE**

- **Conocimiento del producto:**  
Asegúrate de estar completamente familiarizado con los productos de melamina que se venden. Debes conocer las características, ventajas y posibles aplicaciones de cada artículo para brindar información precisa a los clientes.
- **Responde rápidamente:**  
En el entorno online, la rapidez es crucial. Debes responder a las consultas y mensajes de los clientes lo más rápido posible, preferiblemente dentro de la hora.
- **Personalización:**  
Utiliza el nombre del cliente y a adaptar tu enfoque según las necesidades individuales. La personalización crea un ambiente más cálido y cercano.

*Nota: Elaboración propia.*

**Figura 23**

*Especificaciones de guía para la atención al cliente online Parte 6*

**EL HAZCEDOR**

**PUNTOS CLAVE PARA MEJORAR LA ATENCIÓN ONLINE**

- **Proporciona información detallada:**  
En la descripción de los productos, asegúrate de incluir todos los detalles relevantes, como dimensiones, materiales, colores disponibles, entre otros.
- **Utiliza imágenes de alta calidad:**  
En el mundo online, las imágenes son fundamentales. Asegúrate de que todas las imágenes de los productos sean de alta calidad y muestren el producto desde diferentes ángulos.
- **Ofrece asesoramiento:**  
Muchos clientes pueden tener dudas o inseguridades antes de hacer una compra. Ofrece asesoramiento y resuelve cualquier pregunta que los clientes puedan tener.

*Nota: Elaboración propia.*



### 3.3.5. Financiamiento

**Tabla 23**

*Presupuesto de recursos Materiales*

Recurso Material				
Detalle	Cantidad	Valor	Total	
Cámara	1	S/ 2,700.00	S/	2,700.00
Trípode	1	S/ 250.00	S/	250.00
Memoria	1	S/ 190.00	S/	190.00
Batería	1	S/ 70.00	S/	70.00
<b>Sub-Total</b>			<b>S/</b>	<b>3,210.00</b>

*Nota: Elaboración propia.*

**Tabla 24**

*Presupuesto de recursos Humanos*

Recurso Humano				
Detalle	Remuneración x Mes	Cant. Días	Total	
Diseñador web (Free Lancer)	S/ 2,750.00	20	S/	1,833.33
Diseñador Gráfico (Free Lancer)	S/ 1,800.00	20	S/	1,200.00
<b>Sub-Total</b>			<b>S/</b>	<b>3,033.33</b>

*Nota: Elaboración propia.*

**Tabla 25**

*Presupuesto de Servicios*

Servicios				
Detalle	Valor Mensual	Cant. Meses	Total	
Luz	S/ 270.00	1	S/	270.00
Internet	S/ 150.00	1	S/	150.00
<b>Sub-Total</b>			<b>S/</b>	<b>420.00</b>

*Nota: Elaboración propia.*

**Tabla 26**

*Resumen Presupuestal*

Resumen			
Detalle	Valor		
Recurso Material	S/	3,210.00	
Recurso Humano	S/	3,033.33	
Servicios	S/	420.00	
<b>Total</b>	<b>S/</b>	<b>6,663.33</b>	

*Nota: Elaboración propia.*

### 3.3.6. Beneficio de la propuesta

El beneficio para la empresa al aplicar las estrategias de marketing digital planteadas en nuestra propuesta, dará como resultado un mayor posicionamiento en el mercado, es decir que la empresa adquirirá más clientes.

La proyección que estamos tomando es una de acuerdo a la probabilidad de intención de compras de los nuevos clientes, dando como un incremento porcentual de un 8% en las ventas cada mes según la adquisición de clientes por medios digitales.

**Tabla 27**  
*Beneficio de la propuesta*

Ventas Promedio Año 2023 Ene - Jun			Incremento Porcentual	Ventas Pronosticadas Año 2023 Jul - Dic		
Mes	Total Venta			Mes	Total Venta	
Enero	S/	553,186.38	<b>de un 5% cada mes</b>	Julio	S/	480,942.15
Febrero	S/	503,164.51		Agosto	S/	504,989.25
Marzo	S/	508,889.66		Setiembre	S/	530,238.72
Abril	S/	453,541.26		Octubre	S/	556,750.65
Mayo	S/	480,551.89		Noviembre	S/	584,588.19
Junio	S/	458,040.14		Diciembre	S/	613,817.59
<b>Total venta semestre 1</b>	<b>S/</b>	<b>2,957,373.84</b>		<b>Total venta semestre 2</b>	<b>S/</b>	<b>3,271,326.55</b>

**Nota:** *Elaboración propia.*

Como se puede observar en la tabla la comparativa del semestre 1 del año 2023 con la del semestre 2 que estamos proyectando, es un incremento de un 11% en el total de ventas, es decir que adquirir clientes por medios digitales daría un resultado positivo en las ventas y en el número de clientes.

### **3.3.7. Conclusiones de la propuesta**

Luego de elaborar la propuesta, se puede determinar que:

Un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa “El Hacedor” es sumamente importante; ya que actualmente la empresa no presenta con presencia constante en las plataformas digitales; por lo tanto, estrategias como el actualizar el diseño de la página web y redes sociales de la empresa, el elaborar un cronograma de contenido y la creación de una guía de atención al cliente online permitirán que la empresa logre distinguirse de la competencia, logrando un posicionamiento en la mente de los clientes, lo que consecuentemente también ayudará en el incremento del beneficio económico para la organización.

Los clientes de “El Hacedor” valoran los productos que esta ofrece, pero califican al posicionamiento de dicha entidad en un nivel bajo; debido a la mala experiencia con la cobertura y desempeño de los canales, así mismo, por la rigidez de la organización. Es por ello por lo que, las estrategias planteadas en la presente propuesta están diseñadas para crear una relación estrecha con el cliente, satisfaciendo sus necesidades hasta llegar a su fidelización a través del posicionamiento.

### **3.3.8. Responsable de la propuesta**

El encargado de llevar a cabo la implementación del plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa “El Hacedor” Chiclayo, 2022, será el propietario de dicha organización, Sr. Octavio Pintado Peña identificado con DNI Nro. 02669621, el cual tendrá como función la supervisión y gestión de las estrategias de la presente propuesta.

### 3.3.9. Cronograma de actividades

**Tabla 28**

*Cronograma de actividades de la propuesta*

Actividades	JULIO				AGOSTO			
	Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4	Sem. 5	Sem. 6	Sem. 7	Sem. 8
Habilitar la página web.	X							
Completar la información requerida en las redes sociales.			X					
Diseñar la imagen de la página web y redes sociales de la empresa.	X	X	X					
Analizar el contenido de la competencia.			X					
Realizar un listado del contenido que se desea compartir a los clientes.				X	X			
Selección de temas que se compartirán a través del contenido de valor.				X	X			
Realización del cronograma de contenido de valor.					X	X	X	X
Analizar los pasos a seguir para el proceso de ventas en la empresa “El Hacedor”.						X		
Elaborar una guía para la atención al cliente online.						X	X	

**Nota:** *Elaboración propia.*

## I. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1. Conclusiones

Luego de la culminación de la presente investigación, se concluye que:

El plan de marketing digital propuesto busca mejorar el posicionamiento de la empresa “El Hacedor” en el mercado de la melamina en Chiclayo, 2022. Para ello, se ha diagnosticado la situación actual de la empresa y se ha identificado que tiene un bajo nivel de reconocimiento y preferencia por parte de los clientes, debido a la percepción negativa que tienen sobre la calidad de sus productos, la atención al cliente y el tiempo de entrega. Asimismo, se ha evidenciado que la empresa no aprovecha las ventajas del marketing digital para difundir sus beneficios, generar confianza y fidelizar a sus consumidores. Por lo tanto, se plantean una serie de estrategias y acciones que buscan mejorar la imagen de la empresa, aumentar su presencia en las redes sociales y en los buscadores, y ofrecer una propuesta de valor diferenciada y atractiva para el público objetivo.

La empresa “El Hacedor” no está aplicando el marketing digital de forma óptima, ya que no logra generar una conexión con sus clientes ni diferenciarse de su competencia en el mercado de la melamina. La empresa tiene una presencia online, pero no la utiliza para crear contenidos relevantes y atractivos que muestren los beneficios y la calidad de sus productos, ni para interactuar con sus consumidores y fidelizarlos. La empresa tampoco tiene una estrategia global que integre el marketing digital con el marketing tradicional, lo que limita su alcance y su posicionamiento.

La empresa “El Hacedor” tiene un problema de posicionamiento en el mercado de la melamina, ya que no ha logrado ocupar un lugar distintivo y favorable en la mente de los clientes. La empresa no ha definido claramente su público objetivo, ni su propuesta de valor, lo que le impide diferenciarse de su

competencia y crear una relación duradera con sus consumidores. La empresa tampoco ha utilizado el marketing digital para reforzar su posicionamiento, ni para transmitir los beneficios y la calidad de sus productos.

La propuesta de un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa “El Hacedor” se basa en el diagnóstico de la situación actual de la empresa y en el análisis de las necesidades y expectativas de los clientes. El plan de marketing digital busca mejorar los aspectos que afectan el posicionamiento de la empresa, como el diseño, el acabado y las características de los tableros, la atención al cliente, los tiempos de entrega y la flexibilidad de la empresa. El plan de marketing digital también busca mejorar la accesibilidad y la actualización de la página web y los medios digitales, para que la empresa pueda comunicar su propuesta de valor, generar confianza y fidelizar a sus clientes.

## 4.2. Recomendaciones

Se recomienda que la empresa siga la teoría de contenidos de Joe Pulizzi, que plantea que el marketing digital debe enfocarse en entender las necesidades de los clientes y ofrecerles soluciones personalizadas y valiosas en cada momento del proceso de compra. Asimismo, se sugiere que la empresa tome como referencia los estudios presentados en el marco teórico, que demuestran que el uso de las herramientas digitales ayuda a mejorar la visibilidad de la marca y los productos, y a facilitar el proceso de internacionalización.

Se recomienda que la empresa siga la teoría de Posicionamiento en el mercado, que plantea que la empresa debe identificar las necesidades y preferencias de su público objetivo, y diseñar una oferta que satisfaga esas necesidades y se distinga de las demás. Asimismo, se sugiere que la empresa utilice el marketing digital para comunicar su propuesta de valor y generar confianza y lealtad entre los clientes.

Se recomienda que la empresa “El Hacedor” implemente el plan de marketing digital propuesto, siguiendo los objetivos, las estrategias y las acciones establecidas, también que se monitoree y evalúe el plan de marketing digital, utilizando indicadores de desempeño y herramientas de medición, para verificar el cumplimiento de los objetivos y el impacto en el posicionamiento de la empresa.

Se recomienda que la empresa revise y ajuste el plan de marketing digital, según los resultados obtenidos y los cambios en el entorno, para mantener su competitividad y su relevancia en el mercado de la melamina.

## REFERENCIAS

- Alca, H., & Flores, G. (2021). Herramientas del marketing digital como estrategia para promover la marca de las organizaciones. Revisión sistemática de la literatura [Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/66878>
- Alvarez, C., Schubert, T., & Benedetti, V. (2020). El marketing digital como oportunidad de negocios en empresas que le venden a otras empresas [Universidad Nacional de San Martín. Escuela de Economía y Negocios]. <http://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1255>
- Álvarez, F., & Illescas, D. (2021). Estrategias de la comunicación digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. Killkana sociales: Revista de Investigación Científica, 5(3), 73-86. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8319489>
- Anastacio, M., & Vega, N. (2022). Marketing digital y posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista, Villa El Salvador – 2021 [Universidad Autónoma del Perú]. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1787>
- Arias, J. (2020). Técnicas e instrumentos de investigación científica. Enfoques Consulting EIRL. <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2238>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. Enfoques Consulting EIRL. <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Baena, G. (2017). Metodología de la investigación (3a Edición). Grupo Editorial Patria. [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)



- Barboza, K. (2021). *El marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa Negociaciones y Comercios Generales del Norte SAC de la ciudad de Chiclayo en el año 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte].  
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/30211>
- Bermúdez, Y. (2020). *Marketing digital y el impacto en el posicionamiento de empresas privadas en los últimos 10 años en Latinoamérica: Una revisión de la literatura científica* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte].  
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25962>
- Bernilla, R. (2023). *Marketing digital y posicionamiento en un restaurante de Lambayeque* [Tesis de posgrado, Universidad Cesar Vallejo].  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/110666>
- Calero, L. (2022). *Marketing digital y el posicionamiento basado en la tipología de las personas en la empresa "Anderson Jeans" del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato].  
<https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/34565>
- Campos, B., & Buitrago, L. (2022). *Estrategias del marketing digital implementadas por las PYMES en tiempos de pandemia en Latinoamérica* [Tesis de pregrado, Universidad Santo Tomás].  
<https://repository.usta.edu.co/handle/11634/43017>
- Carracedo, S., & Mantilla, E. (2022). *El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla* [Tesis de pregrado, Universidad de la Costa].  
<https://hdl.handle.net/11323/9247>
- Castro, M., & Carpio, M. (2023). Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. *Boletín de Coyuntura*, 38, 7-17.
- Cerón, Y., & De La Cuba, M. (2020). *El marketing digital y su relación con las ventas de la empresa Emcecor EIRL, Lima 2020* [Tesis de pregrado, Universidad

- Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/26320>
- Chamorro, A. (2021). *El marketing digital y su influencia en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores – Lima en el año 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16471/Chamorro\\_ga.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=57&zoom=100,109,329](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16471/Chamorro_ga.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=57&zoom=100,109,329)
- Deiss, R., & Henneberry, R. (2020). *Digital Marketing For Dummies* (2da Edición). Editorial Wiley. <https://www.perlego.com/book/1646061/digital-marketing-for-dummies-pdf>
- Espinoza, D. (2019). Consideraciones Éticas en el Proceso de una Publicación Científica. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(3), 226-230. <https://doi.org/10.1016/j.rmcl.2019.04.001>
- Esquén, J., & Torres, J. (2021). *Diseño de estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Odonto-Center Rivera Chiclayo 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Privada Juan Mejía Baca]. <http://repositorio.umb.edu.pe:8080/jspui/bitstream/UMB/251/1/ESQU%C3%89N%20JOS%C3%89%20%26%20TORRES%20JOHANA%20-%20TESIS.pdf>
- Federación Andaluza de Mujeres Empresarias Autónomas. (2016). *Introducción al marketing digital*. <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-nacional-san-luis-gonzaga/marketing/2-introduccion-al-marketing-digital-autor-federacion-andaluza-de-mujeres-empresarias-autonomas/32821026>
- Fernández, R., Martínez, R., Urquiza, D., Gálvez, S., & Álvarez, M. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 48(2(Sup)), Article 2(Sup). <https://revmedmilitar.sld.cu/index.php/mil/article/view/390>

- Ferrell, O., & Hartline, M. (2018). *Marketing strategy* (6 Edición). Cengage Learning.  
[https://www.academia.edu/43101553/LIBRO\\_estrategia\\_de\\_marketing\\_6ed\\_Ferrel\\_and\\_2018\\_](https://www.academia.edu/43101553/LIBRO_estrategia_de_marketing_6ed_Ferrel_and_2018_)
- Garzón, B., & Ramirez, M. (2023). *Marketing digital para el posicionamiento del Almacén de Insumos Médicos RM en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil].  
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6182>
- Gonzales, K. (2021). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento del mercado de la empresa Tecnowlaw SAC Chimbote 2021* [Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/84728>
- Gonzales, K. (2021). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento del mercado de la Empresa Tecnowlaw SAC Chimbote 2021* [Tesis de posgrado, Universidad Cesar Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84728/Gonzales\\_VKE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84728/Gonzales_VKE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Guevara, G., & Quiroz, J. (2021). *Marketing digital y posicionamiento en la empresa Constructora CRB E.I.R.L., Chiclayo 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/74717>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173. <https://doi.org/10.26820/recimundo/4>.
- Hernández, N. (2021). *Diseño de estrategias de marketing digital para el crecimiento y posicionamiento de la asociación Young Men`s Christian Association en el departamento de Santander* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Bucaramanga UNAB].  
<https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/15132>
- Indacochea, F. (2016). *Estrategia para el éxito de los negocios*. (1a Ed.). Cengage Learning. [https://issuu.com/cengagelatam/docs/indacochea\\_issuu](https://issuu.com/cengagelatam/docs/indacochea_issuu)

- Kotler, P. (2003). *Perspectivas de marketing de la A a la Z* (1ra edición). John Wiley & Sons, Inc. <https://www.mreza-mira.net/wp-content/uploads/Marketing-Insights-from-A-to-Z.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Fundamentos de Marketing* (17.a ed.). Editorial Pearson. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14va edición). Pearson Educación. <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0* (Versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. Lid Editorial Mexicana Sa De Cv. [https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing\\_4\\_0\\_Versi%C3%B3n\\_M%C3%A9xico/y\\_kuEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1](https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_4_0_Versi%C3%B3n_M%C3%A9xico/y_kuEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1)
- Lemoine, F., Andrade, A., Pallaroso, E., García, J., Risco, L., Bailón, M., Carvajal, G., Herrera, C., & Carbache, C. (2021). *Posicionamiento de una marca: Directrices emprendedoras desde la optica estudiantil* (1 Edición). Editorial Universitario. <https://munayi.uleam.edu.ec/posicionamiento-de-una-marca/>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. (6ta edición). Pearson Educación. <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Marrugo, L. (2022). Mercadeo digital como herramienta de posicionamiento de las empresas colombianas. Una revisión de la literatura. *Revista científica anfibios*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.37979/afb.2022v5n2.114>

- Martínez, C. (2018). Estadística y muestreo (13a. ed.). Ecoe Ediciones.  
<https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/131880>
- Mayón, A., & Costilla, I. (2020). Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la empresa retail Ripley—Mall del sur, año 2019 [Universidad Cesar Vallejo].  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/71378>
- McCarthy, E. (1960). Basic marketing, a managerial approach. R.D. Irwin.  
<https://catalog.hathitrust.org/Record/006071661>
- Medina, S. (2021). *Implementación del plan de marketing digital para la exportación de productos de la empresa diseños Nene Lu en el Caribe* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Bucaramanga].  
<http://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/3715316>
- Morales, A. (2019). El servicio al cliente como estrategia competitiva. Revista Colombiana de Ciencias Administrativas, 1(2), 8-20.  
[https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/127838?as\\_all=diferenciaci%C3%B3n%20de%20servicio&as\\_all\\_op=unaccent\\_\\_icontains&prev=as](https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/127838?as_all=diferenciaci%C3%B3n%20de%20servicio&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as)
- Morales, L., & Losada, D. (2019). Análisis de marketing digital y las posibilidades que brinda para el apoyo a la internacionalización de pymes de la industria de la confección de Cali [Universidad Autónoma de Occidente].  
<http://red.uao.edu.co//handle/10614/11382>
- Navarro, R. (2021). *Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <http://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/8509>
- Noriega, A. (2021). Impacto del Marketing Digital en las Pymes del Emporio Comercial Gamarra—Lima 2019 -2020. HORIZONTE EMPRESARIAL, 8(1), Article 1. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1626>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. International Journal of Morphology, 35(1), 227-232.  
<https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

- Palacios, M. (2024). *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca en la empresa Drywall, Chiclayo 2023* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <http://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/12238>
- Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia* (4ta edición). Grupo Editorial Patria.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing* (2da edición). Mc Graw Hill. <https://contentburger.co/wp-content/uploads/2019/02/Content-Burger-Pulizzi-Joe-Epic-content-marketing.pdf>
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente* (2da edición). MCGRAW-HILL. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Rodríguez, J., & Reguant, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: El coeficiente alfa de Cronbach. *REIRE: revista d'innovació i recerca en educació*, 13(2), 8. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7672166>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. (1ra Edición). Universidad Ricardo Palma. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU. <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ>
- Shah, D., & Halligan, B. (2009). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs* (1ra edición). John Wiley & Sons, Inc. [https://books.google.com.ec/books?id=VKwD8IKzeEoC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=VKwD8IKzeEoC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Soria, E., & Murillo, R. (2021). Marketing Digital para el Posicionamiento de la Oficina de Información y Asistencia al Turista en la Región Loreto. *HORIZONTE EMPRESARIAL*, 8(1), Article 1. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1634>

- Unzueta, R., Andrade, M., & Abad, A. (2022). Estrategias de marketing digital en la empresa CORPIEL S.A.C. – Lima, 2022. *Revista Científica Ágora*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.21679/203>
- Urrutia, G. (2021). *Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales en la Empresa Ipex. Lima, Perú 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Científica del Sur]. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/2203>
- Vin, A. (2023). *Impacto del Marketing Digital en el posicionamiento de la empresa D-Santino Restobar en la ciudad de Chachapoyas, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas]. <https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/3270>
- Viteri, L., Maldonado, W., & Bernal, C. (2022). El marketing digital en las microempresas familiares de Guayaquil en la postpandemia. 593 *Digital Publisher CEIT*, 7(Extra 3), 160-175. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8507239>
- Zurita, E., Berttolini, G., & Barroso, F. (2021). Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 15(4), 141-163. <https://www.redalyc.org/journal/3783/378369433009/html/>

## ANEXOS

### Anexo 01:

#### Matriz de Consistencia Lógica de Trabajo de Investigación

<b>Título:</b>	Plan de Marketing Digital y el Posicionamiento de la Empresa Multiplacas & Accesorios “El Hacedor” Chiclayo, 2022
----------------	---

Problema	Hipótesis	Objetivo General	Objetivo Específico	Tipo de Investigación	Diseño de Investigación
¿De qué manera el plan de marketing digital mejoraría el posicionamiento de la empresa Multiplacas & Accesorios “El Hacedor” Chiclayo, 2022?	H0: El plan de marketing digital mejora el posicionamiento de la empresa “El Hacedor” Chiclayo, 2022.	Proponer un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa “El Hacedor” Chiclayo, 2022.	Describir el marketing digital que viene aplicando en la empresa “El Hacedor”.	Enfoque: Cuantitativo	Diseño: No experimental - Transversal
	H1: El plan de marketing digital mejora el posicionamiento de la empresa “El Hacedor” Chiclayo, 2022.		Analizar el nivel de posicionamiento de la empresa “El Hacedor”.	Tipo: Aplicada	
			Diseñar la propuesta de un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa “El hacedor”.	Enfoque: Cuantitativo	



**Anexo 02:**

Instrumentos de recolección de datos

**CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL**

Esta encuesta se realiza con la finalidad de evaluar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa "El Hacedor". Lea con atención cada pregunta y marque la opción que corresponda. Seguros de tu participación.

Valores de alternativas				
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

<b>Edad</b>	<b>Genero</b>	<b>Estado civil</b>	<b>Situación Laboral</b>	<b>Ingresos</b>
<input type="checkbox"/> 18 a 25 años	<input type="checkbox"/> Femenino	<input type="checkbox"/> Soltero	<input type="checkbox"/> Dependiente	<input type="checkbox"/> Menor a 1000
<input type="checkbox"/> 26 a 35 años	<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Casado	<input type="checkbox"/> Independiente	<input type="checkbox"/> 1001 a 2000
<input type="checkbox"/> 36 a 50 años		<input type="checkbox"/> Divorciado	<input type="checkbox"/> Sin empleo	<input type="checkbox"/> 2001 a 3000
<input type="checkbox"/> 51 a más		<input type="checkbox"/> Viudo	<input type="checkbox"/> Jubilado	<input type="checkbox"/> 3001 a más

Nro.	DIMENSION	ALTERNATIVAS				
		1	2	3	4	5
<b>FLUJO</b>						
1	La página web de la empresa da confianza para que los clientes puedan adquirir los productos ofrecidos por la empresa.					
2	En la actualidad la página web de la empresa ha captado la atención del cliente.					
3	Visita la página web o plataformas digitales para comprar los productos.					
<b>FUNCIONALIDAD</b>						
4	La página web permite que los clientes puedan saber más sobre la empresa.					
5	La empresa actualiza su página web constantemente					
6	La empresa brinda mayor accesibilidad en su página web para los clientes					
<b>FEEDBACK</b>						
7	La empresa está en constante comunicación ya sea por redes sociales o por email con sus clientes					
8	Visita la página web para poder ver los productos y servicios que ofrecen, y así obtener más información.					

<b>FIDELIZACIÓN</b>						
9	La organización está comprometida con los clientes.					
10	La empresa ha logrado convertir al cliente fiel de acuerdo con sus productos ofrecidos.					

**¡Gracias por su colaboración!**

## CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO

Esta encuesta se realiza con la finalidad de evaluar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa "El Hacedor". Lea con atención cada pregunta y marque la opción que corresponda. Seguros de tu participación.

Valores de alternativas				
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

<b>Edad</b>	<b>Genero</b>	<b>Estado civil</b>	<b>Situación Laboral</b>	<b>Ingresos</b>
<input type="checkbox"/> 18 a 25 años	<input type="checkbox"/> Femenino	<input type="checkbox"/> Soltero	<input type="checkbox"/> Dependiente	<input type="checkbox"/> Menor a 1000
<input type="checkbox"/> 26 a 35 años	<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Casado	<input type="checkbox"/> Independiente	<input type="checkbox"/> 1001 a 2000
<input type="checkbox"/> 36 a 50 años		<input type="checkbox"/> Divorciado	<input type="checkbox"/> Sin empleo	<input type="checkbox"/> 2001 a 3000
<input type="checkbox"/> 51 a más		<input type="checkbox"/> Viudo	<input type="checkbox"/> Jubilado	<input type="checkbox"/> 3001 a más

Nro.	DIMENSION	ALTERNATIVAS				
		1	2	3	4	5
<b>DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO</b>						
1	El diseño de los tableros de melamina que vende la empresa "El Hacedor" permite una mejor exhibición en la tienda.					
2	El acabado de los tableros de melamina que vende la empresa "El Hacedor" influye en su decisión de compra.					
3	Los tableros de melamina que vende la empresa "El Hacedor" con mejores acabados son adquiridos con mayor frecuencia.					
<b>DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO</b>						
4	La atención a las consultas realizadas en la empresa "El Hacedor" es de forma rápida.					
5	La entrega de los tableros de melamina que vende "El Hacedor" se realiza en los tiempos acordados.					
6	En la empresa "El Hacedor" encuentra todos los diseños de los tableros que busca.					
7	La infraestructura o ambientes de la empresa le permite tener una experiencia de compra agradable.					
8	Usted recomienda los tableros de melamina que vende la empresa "El Hacedor" a sus conocidos.					
<b>DIFERENCIACIÓN DE CANAL</b>						

9	La empresa “El Hacedor” tienen una ubicación de fácil acceso					
10	Las redes sociales de “El Hacedor” permiten conocer las promociones y ofertas					
11	Los mensajes o anuncios de “El Hacedor” en las plataformas digitales son claros y precisos					
12	Las plataformas virtuales mejoran la experiencia de compra					
13	La interacción por las redes sociales con “El Hacedor” es inmediata					
14	Visita la página web de “El Hacedor” para conocer ofertas vigentes.					
<b>DIFERENCIACIÓN DE LA IMAGEN</b>						
15	El diseño del logo de la empresa es de fácil recordar					
16	Usted puede reconocer el logo en las redes sociales					
17	El nombre la empresa transmite una sensación de Ahorro y Calidad					
18	Le resulta fácil pronunciar el nombre de la empresa					

**¡Gracias por su colaboración!**

**Anexo 03:**  
Validación de instrumentos

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>1. Nombre del Juez:</b>		Abraham José García Yovera
<b>2.</b>	<b>Profesión:</b>	Administración
	<b>Especialidad:</b>	Dr. Gestión Pública y Mg. Talento Humano
	<b>Grado Académico:</b>	Licenciado
	<b>Experiencia Profesional:</b>	16 años
	<b>Cargo:</b>	Coordinador Investigación y Responsabilidad Social
<b>Título de la Investigación:</b>		
Plan de Marketing Digital y el Posicionamiento de la Empresa Multiplacas & Accesorios "El Hacedor" Chiclayo, 2022		
<b>3. Datos del Tesista:</b>		
<b>3.1.</b>	<b>Nombres y Apellidos:</b>	Segura Villalobos Gianella Isabel Torres Otiniano Antero Sebastián
<b>3.2.</b>	<b>Programa de Pregrado:</b>	Facultad de Ciencias Empresariales – Escuela Profesional de Administración
<b>4. Instrumento Evaluado</b>		Cuestionario de Marketing Digital y Posicionamiento
<b>5. Objetivo del Instrumento:</b>		<p><b>General:</b> Proponer un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa "El Hacedor" Chiclayo, 2022.</p> <p><b>Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Describir el marketing digital que viene aplicando en la empresa "El Hacedor".</li> <li>✓ Analizar el nivel de posicionamiento de la empresa "El Hacedor".</li> <li>✓ Diseñar la propuesta de un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa "El Hacedor".</li> </ul>
A continuación, se les presenta en los indicadores en forma de preguntas para que usted los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si esta de acuerdo o en "D" si esta en desacuerdo, si esta en desacuerdo por favor indicar sus sugerencias.		
<b>PREGUNTAS</b>		
<b>Edad</b>	A ( x )	D( )
	<b>Sugerencia:</b>	
<b>Genero</b>	A ( x )	D( )
	<b>Sugerencia:</b>	
<b>Estado Civil</b>	A ( x )	D( )
	<b>Sugerencia:</b>	
<b>Situación Laboral</b>	A ( x )	D( )
	<b>Sugerencia:</b>	
<b>Ingresos</b>	A ( x )	D( )
	<b>Sugerencia:</b>	





15	El diseño del logo de la empresa es de fácil recordar	A ( x )	D ( )
		Sugerencia:	
16	Usted puede reconocer el logo en las redes sociales	A ( x )	D ( )
		Sugerencia:	
17	El nombre la empresa transmite una sensación de Ahorro y Calidad	A ( x )	D ( )
		Sugerencia:	
18	Le resulta fácil pronunciar el nombre de la empresa	A ( x )	D ( )
		Sugerencia:	
<b>Promedio Obtenido:</b>		<b>A =</b>	<b>D =</b>
<b>6. Comentarios Generales:</b> Conforme			
<b>7. Observaciones:</b>			

---

Firma del Experto

DNI: 80270538



**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>1. Nombre del Juez:</b>		Mirko Merino Núñez
<b>2.</b>	<b>Profesión:</b>	Administración
	<b>Especialidad:</b>	Gestión y Marketing
	<b>Grado Académico:</b>	Licenciado
	<b>Experiencia Profesional:</b>	20 años
	<b>Cargo:</b>	Docente
<b>Título de la Investigación:</b>		
Plan de Marketing Digital y el Posicionamiento de la Empresa Multiplacas & Accesorios "El Hacedor" Chiclayo, 2022		
<b>3. Datos del Tesista:</b>		
<b>3.1.</b>	<b>Nombres y Apellidos:</b>	Segura Villalobos Gianella Isabel Torres Otiniano Antero Sebastián
<b>3.2.</b>	<b>Programa de Pregrado:</b>	Facultad de Ciencias Empresariales – Escuela Profesional de Administración
<b>4. Instrumento Evaluado</b>		Cuestionario de Marketing Digital y Posicionamiento
<b>5. Objetivo del Instrumento:</b>		<p><b>General:</b> Proponer un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa "El Hacedor" Chiclayo, 2022.</p> <p><b>Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Describir el marketing digital que viene aplicando en la empresa "El Hacedor".</li> <li>✓ Analizar el nivel de posicionamiento de la empresa "El Hacedor".</li> <li>✓ Diseñar la propuesta de un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa "El hacedor".</li> </ul>
A continuación, se les presenta en los indicadores en forma de preguntas para que usted los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si esta de acuerdo o en "D" si esta en desacuerdo, si esta en desacuerdo por favor indicar sus sugerencias.		
<b>PREGUNTAS</b>		
<b>Edad</b>	<b>A ( x )</b>	<b>D( )</b>
	<b>Sugerencia:</b>	
<b>Genero</b>	<b>A ( x )</b>	<b>D( )</b>
	<b>Sugerencia:</b>	
<b>Estado Civil</b>	<b>A ( x )</b>	<b>D( )</b>
	<b>Sugerencia:</b>	
<b>Situación Laboral</b>	<b>A ( x )</b>	<b>D( )</b>
	<b>Sugerencia:</b>	
<b>Ingresos</b>	<b>A ( x )</b>	<b>D( )</b>
	<b>Sugerencia:</b>	

MARKETING DIGITAL			
1	La página web de la empresa da confianza para que los clientes puedan adquirir los productos ofrecidos por la empresa.	A ( x )	D ( )
		Sugerencia:	
2	En la actualidad la página web de la empresa ha captado la atención del cliente.	A ( x )	D ( )
		Sugerencia:	
3	Visita la página web o plataformas digitales para comprar los productos.	A ( x )	D ( )
		Sugerencia:	
4	La página web permite que los clientes puedan saber más sobre la empresa.	A ( x )	D ( )
		Sugerencia:	
5	La empresa actualiza su página web constantemente	A ( x )	D ( )
		Sugerencia:	
6	La empresa brinda mayor accesibilidad en su página web para los clientes	A ( x )	D ( )
		Sugerencia:	
7	La empresa está en constante comunicación ya sea por redes sociales o por email con sus clientes	A ( x )	D ( )
		Sugerencia:	
8	Visita la página web para poder ver los productos y servicios que ofrecen, y así obtener más información.	A ( x )	D ( )
		Sugerencia:	
9	La organización está comprometida con los clientes.	A ( x )	D ( )
		Sugerencia:	
10	La empresa ha logrado fidelizar al cliente mediante los productos ofrecidos.	A ( x )	D ( )
		Sugerencia:	
POSICIONAMIENTO			
1	El diseño de los tableros de melamina que vende la empresa "El Hacedor" permite una mejor exhibición en la tienda.	A ( x )	D ( )
		Sugerencia:	
2	El acabado de los tableros de melamina que vende la empresa	A ( x )	D ( )

	"El Hacedor" influye en su decisión de compra.	<b>Sugerencia:</b>	
3	Los tableros de melamina que vende la empresa "El Hacedor" con mejores acabados son adquiridos con mayor frecuencia.	A ( x )	D ( )
		<b>Sugerencia:</b>	
4	La atención a las consultas realizadas en la empresa "El Hacedor" es de forma rápida.	A ( x )	D ( )
		<b>Sugerencia:</b>	
5	La entrega de los tableros de melamina que vende "El Hacedor" se realiza en los tiempos acordados.	A ( x )	D ( )
		<b>Sugerencia:</b>	
6	En la empresa "El Hacedor" encuentra todos los diseños de los tableros que busca.	A ( x )	D ( )
		<b>Sugerencia:</b>	
7	La infraestructura o ambientes de la empresa le permite tener una experiencia de compra agradable	A ( x )	D ( )
		<b>Sugerencia:</b>	
8	Usted recomienda los tableros de melamina que vende la empresa "El Hacedor" a sus conocidos.	A ( x )	D ( )
		<b>Sugerencia:</b>	
9	La empresa "El Hacedor" tienen una ubicación de fácil acceso	A ( x )	D ( )
		<b>Sugerencia:</b>	
10	Las redes sociales de "El Hacedor" permiten conocer las promociones y ofertas	A ( x )	D ( )
		<b>Sugerencia:</b>	
11	Los mensajes o anuncios de "El Hacedor" en las plataformas digitales son claros y precisos	A ( x )	D ( )
		<b>Sugerencia:</b>	
12	Las plataformas virtuales mejoran la experiencia de compra	A ( x )	D ( )
		<b>Sugerencia:</b>	
13	La interacción por las redes sociales con "El Hacedor" es inmediata	A ( x )	D ( )
		<b>Sugerencia:</b>	
14	Visita la página web de "El Hacedor" para conocer ofertas vigentes.	A ( x )	D ( )
		<b>Sugerencia:</b>	

15	El diseño del logo de la empresa es de fácil recordar	A ( x )	D ( )
		Sugerencia:	
16	Usted puede reconocer el logo en las redes sociales	A ( x )	D ( )
		Sugerencia:	
17	El nombre la empresa transmite una sensación de Ahorro y Calidad	A ( x )	D ( )
		Sugerencia:	
18	Le resulta fácil pronunciar el nombre de la empresa	A ( x )	D ( )
		Sugerencia:	
<b>Promedio Obtenido:</b>		<b>A =</b>	<b>D =</b>
<b>6. Comentarios Generales:</b> Conforme			
<b>7. Observaciones:</b>			

  
Dr. Gerardo Medina Hincapié

Firma del Experto

DNI: 16716799

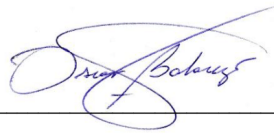
**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>1. Nombre del Juez:</b>		Oscar Augusto Balarezo Pilco
<b>2.</b>	<b>Profesión:</b>	Administrador
	<b>Especialidad:</b>	Mag. Marketing
	<b>Grado Académico:</b>	Lic. Administración
	<b>Experiencia Profesional:</b>	Gerente de ventas, Jefe Zonal Comercial, Gerente en MARNIC MARKETING CONSULTING E.I.R.L.
	<b>Cargo:</b>	
<b>Título de la Investigación:</b> Plan de Marketing Digital y el Posicionamiento de la Empresa Multiplacas & Accesorios "El Hacedor" Chiclayo, 2022		
<b>3. Datos del Tesista:</b>		
<b>3.1. Nombres y Apellidos:</b>	Segura Villalobos Gianella Isabel Torres Otiniano Antero Sebastián	
<b>3.2. Programa de Pregrado:</b>	Facultad de Ciencias Empresariales – Escuela Profesional de Administración	
<b>4. Instrumento Evaluado</b>		Cuestionario de Marketing Digital y Posicionamiento
<b>5. Objetivo del Instrumento:</b>		<p><b>General:</b> Proponer un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa "El Hacedor" Chiclayo, 2022.</p> <p><b>Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Describir el marketing digital que viene aplicando en la empresa "El Hacedor".</li> <li>✓ Analizar el nivel de posicionamiento de la empresa "El Hacedor".</li> <li>✓ Diseñar la propuesta de un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa "El Hacedor".</li> </ul>
A continuación, se les presenta en los indicadores en forma de preguntas para que usted los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si esta de acuerdo o en "D" si esta en desacuerdo, si esta en desacuerdo por favor indicar sus sugerencias.		
<b>PREGUNTAS</b>		
<b>Edad</b>	<b>A ( X )</b>	<b>D( )</b>
	<b>Sugerencia:</b>	
<b>Genero</b>	<b>A ( X )</b>	<b>D( )</b>
	<b>Sugerencia:</b>	
<b>Estado Civil</b>	<b>A ( X )</b>	<b>D( )</b>
	<b>Sugerencia:</b>	
<b>Situación Laboral</b>	<b>A ( X )</b>	<b>D( )</b>
	<b>Sugerencia:</b>	
<b>Ingresos</b>	<b>A ( X )</b>	<b>D( )</b>
	<b>Sugerencia:</b>	





15	El diseño del logo de la empresa es de fácil recordar	A ( X )	D ( )
		Sugerencia:	
16	Usted puede reconocer el logo en las redes sociales	A ( X )	D ( )
		Sugerencia:	
17	El nombre la empresa transmite una sensación de Ahorro y Calidad	A ( X )	D ( )
		Sugerencia:	
18	Le resulta fácil pronunciar el nombre de la empresa	A ( X )	D ( )
		Sugerencia:	
<b>Promedio Obtenido:</b>		<b>A =</b>	<b>D =</b>
<b>6. Comentarios Generales:</b> Conforme			
<b>7. Observaciones:</b>			



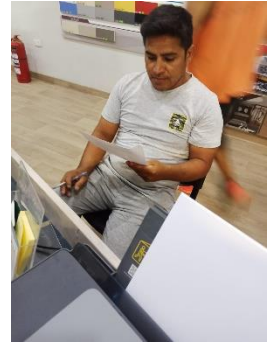
Firma del Experto

DNI: 16721344



**Anexo 04:**  
Evidencias

**Evidencia de Aplicación de Cuestionarios**



## **Anexo 05:**

### Carta de autorización para realizar la investigación



**“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”**

#### **CARTA DE AUTORIZACIÓN**

Chiclayo, noviembre del 2022


**Dra. Carla Angélica Reyes Reyes.**  
**Directora de la EAP de Administración.**  
**Universidad Señor de Sipán.**

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento nuestra decisión de ACEPTAR LA CARTA DE SOLICITUD DE PERMISO Y APOYO A LA INVESTIGACIÓN TITULADA “PLAN DE MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MULTIPLACAS & ACCESORIOS "EL HACEDOR" CHICLAYO, 2022”, en apoyo a los estudiantes del IX ciclo de la Escuela Académico Profesional de Administración que usted tan dignamente dirige.

Un gusto contribuir con la investigación y ser apoyo de la formación profesional de sus estudiantes.

Atentamente.



Ociario Pintado Peña  
GERENTE GENERAL  
MULTIPLACAS & ACCESORIOS  
EL HACEDOR S.A.C

**Anexo 06:**  
Resolución de Proyecto



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**RESOLUCIÓN N°0303-2024-FACEM-USS**

Chiclayo, 27 de junio de 2024.

**VISTO:**

El Oficio N°0140-2024/FACEM-DA-USS de fecha 25 de junio del 2024, presentado por la Directora de la Escuela Profesional de Administración y el proveído de la Decana de la FACEM, de fecha 27/06/2024, donde se solicita el cambio de Título de Proyecto de Tesis, para los egresados de la EP de Administración, y;

**CONSIDERANDO:**

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

Que, según Art. 31° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°199-2019/PD-USS de fecha 06 de noviembre de 2019, indica que La Investigación Formativa es un proceso de generación de conocimiento, asociado con el proceso de enseñanza – aprendizaje, cuya gestión académica y administrativa está a cargo de la Dirección de cada Escuela Profesional.

Que, el Art. 36° del Reglamento de Investigación, indica que el Comité de Investigación de la escuela profesional aprueba el tema de proyecto de investigación y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional.

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

**SE RESUELVE**

**ARTICULO 1°: APROBAR el cambio del Título del Proyecto de Tesis, de los egresados de la EP de Administración, según se indica en el cuadro adjunto:**

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	TITULO DE TESIS	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
01	TORRES OTINIANO ANTERO SEBASTIAN SEGURA VILLALOBOS GIANELLA ISABEL	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MULTIPLACAS & ACCESORIOS "EL HACEDOR" CHICLAYO, 2022	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO

**ARTÍCULO 2°: DEJAR SIN EFECTO**, la resolución N°007-2024-FACEM-USS, de fecha 13/01/2024, numeral 24.

**REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE**



**USS**  
Dra. Marihel Carranza Torres  
Decana de la Facultad de Ciencias Empresariales  
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC.

**CAMPUS UNIVERSITARIO**  
Cc. Escuela / Archivo  
Km. 5 carretera a Pimentel  
T. (051) 074 481610



**USS**  
Mg. Liset Sugely Silva Gonzales  
Secretaria Académica Facultad de Ciencias Empresariales  
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC.

**ESCUELA DE POSGRADO**  
Calle Elías Aguirre 933  
T. (051) 074 481625

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

**Anexo 07:**

Formato N° T1-VRI-USS autorización del autor (es)

	<b>AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)</b> <b>(LICENCIA DE USO)</b>	Código:	F1.PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	108 de 110

Pimentel, 12 de junio de 2024

Señores  
 Vicerrectorado de Investigación  
 Universidad Señor de Sipán  
 Presente.-



El suscritos:

**Segura Villalobos Gianella Isabel** con DNI 72731845 y **Torres Otiniano Antero Sebastian** con DNI 74429326.

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MULTIPLACAS & ACCESORIOS “EL HACEDOR” CHICLAYO, 2022**, presentado y aprobado en el año **2023** como requisito para optar el título de **Licenciado en Administración**, de la Facultad de **Ciencias Empresariales**, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizamos al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

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

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

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Segura Villalobos Gianella Isabel	72731845	
Torres Otiniano Antero Sebastian	74429326	

## Anexo 08: Reporte de Índice de Similitud - TURNITIN

Reporte de similitud	
NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
<b>Plan de Marketing Digital para mejorar el Posicionamiento de la empresa Multiplacas &amp; Accesorios "El</b>	<b>Segura Villalobos Gianella Isa Torres Otiniano Antero Sebastián</b>
RECUENTO DE PALABRAS	RECUENTO DE CARACTERES
<b>15083 Words</b>	<b>79468 Characters</b>
RECUENTO DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
<b>68 Pages</b>	<b>1.9MB</b>
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
<b>Sep 2, 2024 6:00 PM GMT-5</b>	<b>Sep 2, 2024 6:01 PM GMT-5</b>
<hr/>	
<b>● 17% de similitud general</b>	
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.	
<ul style="list-style-type: none"><li>• 15% Base de datos de Internet</li><li>• Base de datos de Crossref</li><li>• 12% Base de datos de trabajos entregados</li><li>• 1% Base de datos de publicaciones</li><li>• Base de datos de contenido publicado de Crossref</li></ul>	
<b>● Excluir del Reporte de Similitud</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Material bibliográfico</li><li>• Coincidencia baja (menos de 8 palabras)</li><li>• Material citado</li></ul>	
<hr/>	
Resumen	

**ANEXO 09:**

## Acta de Originalidad

	<b>ACTA DE SEGUNDO CONTROL DE REVISIÓN DE SIMILITUD DE LA INVESTIGACIÓN</b>	Código:	F3.PP2-PR
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	1 de 1

Yo, **Abraham José García Yovera, Coordinador de investigación del Programa de Estudios de Administración y Administración Pública**, he realizado el segundo control de originalidad de la investigación, el mismo que está dentro de los porcentajes establecidos para el nivel de (Pregrado,) según la Directiva de similitud vigente en USS; además certifico que la versión que hace entrega es la versión final del informe titulado: Plan de Marketing Digital para mejorar el Posicionamiento de la empresa Multiplacas & Accesorios "El Hacedor" Chiclayo, 2022 elaborado por los estudiante(s) Segura Villalobos Gianella Isabel y Torres Otiniano Antero Sebastian.

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

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre índice de similitud de los productos académicos y de investigación vigente.

Pimentel, 23 de abril de 2024



**Dr. García Yovera Abraham José**

**Coordinador de Investigación EAP Administración y Administración Pública**

**DNI N° 80270538**