



Universidad
Señor de Sipán

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

TESIS

**Marketing digital para mejorar el posicionamiento de
la empresa Rocatec, Chiclayo - 2022**

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

Autores:

Bach. Diaz Gomez, Ashley Viviana

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7642-8925>

Bach. Quispe Cerdan, Alexander Aaron

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7234-2742>

Asesor

Dr. Mego Núñez, Onésimo

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

Línea de Investigación

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel - Perú

2024

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADO

TESIS

**MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO
DE LA EMPRESA ROCATEC, CHICLAYO - 2022**

Asesor (a): Dr. Mego Núñez, Onésimo

Nombre Completo

Firma

Presidente (a): Dr. García Yovera Abraham José

Nombre completo

Firma

Secretario (a): Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily

Nombre Completo

Firma

Vocal (a): Mg. Mory Guarnizo Sandra

Nombre Completo

Firma



DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

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

**MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ROCATEC - 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 (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

| | | |
|--------------------------------|---------------|---|
| Díaz Gómez Ashley Viviana | DNI: 72205186 |  |
| Quispe Cerdán, Alexander Aarón | DNI: 74429452 |  |

Pimentel, 16 de Julio del 2023

NOMBRE DEL TRABAJO

Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Rocatec - Chiclayo 2022

AUTOR

Díaz Gómez, Ashley Viviana Quispe Cerdán, Alexander Aarón

RECuento DE PALABRAS

10360 Words

RECuento DE CARACTERES

56833 Characters

RECuento DE PÁGINAS

50 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.5MB

FECHA DE ENTREGA

Nov 13, 2024 8:37 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Nov 13, 2024 8:38 AM GMT-5

● **16% de similitud general**

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

- 14% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 10% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

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

Dedicatoria

La presente investigación está dedicada a mi familia, por estar a mi lado incondicionalmente apoyándome y motivándome en cada paso durante mi desarrollo universitario, en especial a mi madre por su dedicación, paciencia y amor y a mi hija que es mi motivación de crecer profesionalmente. A Dios, por guiarme en lo largo de mi vida universitaria a no rendirme y mantenerme con fe que con esfuerzo y dedicación se puede llegar a la meta, a mis hermanas, a mis profesores por sus enseñanzas y su dedicación en mi formación profesional; así mismo por el esfuerzo, amor y paciencia que me han tenido mis padres, ya que sin ellos no hubiese podido lograr culminar mi tesis con éxito.

Bach. Díaz Gómez, Ashley Viviana

A mi madre, por saber darme su amor incondicional y el apoyo que tanto necesite para así, poder seguir adelante y haciendo que sea un hombre de valores y creciendo tanto en lo personal como en lo profesional.

Mi cariño incondicional a ellos, quienes serán mi gran inspiración y motivación para mí.

Bach. Quispe Cerdán, Alexander Aarón

Agradecimiento

Agradezco primero a Dios, por guiarme en lo largo de mi vida universitaria a no rendirme y mantenerme con fe que con esfuerzo y dedicación se puede llegar a la meta, a mis hermanas que me apoyaron en cada decisión, a mis profesores por sus enseñanzas y su dedicación en mi formación profesional. A Dios por permitirme tener tan buena experiencia en la universidad, así mismo por el esfuerzo, amor y paciencia que me han tenido mis padres y hermanos ya que sin ellos no hubiese podido lograr culminar mi tesis con éxito.

Bach. Díaz Gómez, Ashley Viviana

A dios por las fuerzas y valentía que me ha dado en el transcurso de mi carrera, quien ha hecho que haya logrado todo lo que tengo hasta el momento.

A mis hermanos y amigos por el cariño incondicional, que estuvieron con nosotros, apoyándonos, aconsejándonos y motivándonos para poder seguir adelante y lograr nuestros objetivos.

Bach. Quispe Cerdán, Alexander Aarón

Resumen

Actualmente, muchas empresas aún se encuentran sumergidas en la falta de innovación digital, por lo que nace la necesidad a la adaptación de un mercado exigente y competitivo, es por ello que la creación de estrategias digitales como elementos claves para el crecimiento de una empresa es fundamental, es por eso que la presente investigación tiene como objetivo general proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa rocatec – Chiclayo 2022, se aplicó como tipo de investigación descriptivo – propositivo y con diseño no experimental, se realizó una encuesta mediante Google drive como técnica de obtención de la información directo con el consumidor tuvo una muestra de 140 elementos lo cual consta de 8 colaboradores y 132 consumidores de la empresa, se aplicó como instrumento de recolección de datos el cuestionario, donde se evidencia como problemática relevante de acuerdo a las dimensiones de la variable posicionamiento, el 31,8% nivel bajo, un 46,2% nivel medio y 22,0% nivel alto, considerándose que se deben tomar medidas al respecto de fortalecer estrategias de marketing digital, como es la mejora de sus redes sociales, buscando así el incremento de posicionamiento de imagen ante el consumidor y aprovechar al máximo esta nueva era digital.

Palabras clave: marketing digital, posicionamiento, consumidor.

Abstract

Currently, many companies are still immersed in the lack of digital innovation, which is why the need to adapt to a demanding and competitive market arises, which is why the creation of digital strategies as key elements for the growth of a company is fundamental, that is why the general objective of this research is to propose digital marketing strategies to improve the positioning of the rocatec company - Chiclayo 2022, it was applied as a descriptive - propositional type of research and with a non-experimental design, a survey was carried out using Google drive as a technique for obtaining information directly with the consumer had a sample of 140 elements which consists of 8 collaborators and 132 consumers of the company, the questionnaire was applied as a data collection instrument, where it is evident as a relevant problem of According to the dimensions of the positioning variable, 31.8% low level, 46.2% medium level and 22.0% high level, considering that measures should be taken to strengthen digital marketing strategies, such as improvement of their social networks, thus seeking to increase image positioning before the consumer and make the most of this new digital era.

Keywords: digital marketing, positioning, consumer.

Índice

| | |
|--|------|
| HOJA DE APROBACIÓN DE JURADO | ii |
| Dedicatoria..... | v |
| Agradecimiento..... | vi |
| Resumen | vii |
| Abstract..... | viii |
| Índice | ix |
| Índice de tablas..... | xi |
| Índice de figuras..... | xii |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 13 |
| 1.1. Realidad Problemática..... | 13 |
| 1.2. Formulación del problema..... | 22 |
| 1.3. Hipótesis..... | 22 |
| 1.4. Objetivos..... | 22 |
| 1.5. Teorías Relacionadas al tema | 22 |
| II. MATERIAL Y MÉTODO | 30 |
| 2.1. Tipo y Diseño de investigación..... | 30 |
| 2.2. Variables, Operacionalización..... | 31 |
| 2.3. Población de estudio, muestra, muestreo y criterios de selección..... | 33 |
| 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad..... | 34 |
| 2.5. Procedimiento de análisis de datos..... | 37 |
| 2.6. Criterios éticos | 37 |
| III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN..... | 39 |
| 3.1. Resultados..... | 39 |
| 3.2. Discusión | 46 |
| 3.3. Aporte de la investigación | 50 |
| IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 68 |
| 4.1. Conclusiones | 68 |

| | |
|----------------------------|----|
| 4.2. Recomendaciones | 69 |
| REFERENCIAS | 71 |
| ANEXOS..... | 78 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Teorías de la variable Marketing Digital..... | 23 |
| Tabla 2 Teorías de la variable Posicionamiento | 27 |
| Tabla 3 Operacionalización de la variable 1 | 31 |
| Tabla 4 Operacionalización de la variable 2..... | 32 |
| Tabla 5 Población de los últimos 3 meses | 33 |
| Tabla 6 Valoración escala Likert | 35 |
| Tabla 7 Baremación por niveles e intervalos..... | 35 |
| Tabla 8 Validación de Expertos..... | 36 |
| Tabla 9 Estadística de Fiabilidad Marketing digital..... | 36 |
| Tabla 10 Estadística de Fiabilidad Posicionamiento..... | 36 |
| Tabla 11 Variable Marketing Digital..... | 39 |
| Tabla 12 Dimensión Difusión de Contenidos..... | 40 |
| Tabla 13 Dimensión Atracción de clientes..... | 41 |
| Tabla 14 Dimensión Conversión de Clientes..... | 42 |
| Tabla 15 Variable Posicionamiento | 43 |
| Tabla 16 Dimensión Percepción de la Marca | 44 |
| Tabla 17 Dimensión Satisfacción con el Cliente..... | 45 |
| Tabla 18 Fortalecer la presencia de marca en redes sociales..... | 52 |
| Tabla 19 Desarrollar campañas de promociones y beneficios exclusivos | 55 |
| Tabla 20 Incrementar la visibilidad y el reconocimiento de marca..... | 57 |
| Tabla 21 Fomentar la lealtad y la retención de clientes..... | 59 |
| Tabla 22 Optimizar los canales de venta en línea | 61 |
| Tabla 23 Promocionar la oferta de servicios de ROCATEC mediante videos interactivos ... | 63 |
| Tabla 24 Presupuesto total de la propuesta | 64 |
| Tabla 25 Cronograma | 65 |
| Tabla 26 Relación costo beneficio..... | 66 |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 Variable Marketing Digital..... | 39 |
| Figura 2 Dimensión Difusión de Contenidos..... | 40 |
| Figura 3 Dimensión Atracción de Clientes..... | 41 |
| Figura 4 Dimensión Conversión de Clientes..... | 42 |
| Figura 5 Variable Posicionamiento..... | 43 |
| Figura 6 Dimensión Percepción de la Marca | 44 |
| Figura 7 Dimensión Satisfacción con el Cliente..... | 45 |
| Figura 15 Encuesta al personal administrativo | 97 |
| Figura 16 Encuesta al personal de Rocatec..... | 97 |
| Figura 17 Encuesta al cliente de Rocatec | 98 |
| Figura 18 Encuesta al consumidor | 98 |

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Al **nivel internacional** el marketing digital es una estrategia enfocada en la presencia online, por medio de la evolución de herramientas tecnológicas, en Ecuador, las organizaciones tradicionales deberían migrar sus emprendimientos tomando en cuenta el tipo de estrategia, ya que existen muchos sitios web en internet, es por eso que mediante un estudio de la competencia, se podrá establecer las estrategias adecuadas, así mismo se plantea usar SEO (optimización en buscadores), SEM (marketing en buscadores, redes sociales, correo electrónico, con el objetivo de atraer visitas para luego fidelizarlos (Salazar et al., 2020).

Así mismo en Ecuador, Mera et al. (2022) señala la importancia de las redes sociales en el posicionamiento de las PYMES, especialmente en el contexto del distanciamiento por el COVID-19; sin embargo, se observa que muchas PYMES enfrentan dificultades en la implementación efectiva de estas estrategias debido a la falta de conocimientos especializados y recursos limitados, lo que reduce su capacidad para adaptarse rápidamente a las nuevas tecnologías y aprovechar su potencial para consolidar su presencia en el mercado.

Según Pitre et al. (2021) en Colombia se determinó que actualmente en las organizaciones es muy importante el uso del marketing digital dentro de su organización, ya que permite tener conocimiento preciso del mercado a donde se desea llegar, y se tiene una comunicación de ida y vuelta que permite recolectar las características relevantes e importantes para definir las acciones a realizarse, entre las características pueden ser: preferencias, opiniones, intereses, entre otras, permitiendo obtener una ventaja competitiva.

Por lo tanto, en Cuba Fernández et al. (2021) indican que en algunas organizaciones turísticas representativas del destino Holguín se diagnosticó a través de informes y entrevistas que hay carencias en el motor de búsquedas de Google relacionado con el nombre de las organizaciones, lo cual mantiene una interfaz obsoleta y no utilizan herramientas de

posicionamiento, es por ello que se debe gestionar el marketing digital para mayor relevancia y definir un control de medición.

Sin embargo, Ponce et al. (2020) en Ecuador, menciona que actualmente, el marketing digital, evoluciona cada día más por los avances tecnológicos, lo cual las empresas tienen que adaptarse a los cambios con la finalidad de poder traer rentabilidad en los negocios, ya que es necesario que se conozcan las bases de su funcionamiento, el análisis del mercado, y los requerimientos que pretenda utilizar la organización, para que los resultados obtenidos contribuyan con el objetivo de posicionar la compañía en el mercado.

A **nivel nacional**, en Lima, se determinó que el 85% de las entidades, como mypes, empezaron a tener dificultades porque operaban de manera tradicional, trayendo como consecuencia el bajo incremento de ventas, el no llegar la presencia de la marca hacia la mente del consumidor (Diario del exportador, 2021). Por lo tanto, en la ciudad arequipeña las compañías han empezado a entender la importancia que es la presencia en línea, las ventajas que nos conlleva poder hacer acto de presencia de manera online y poder llegar al cliente sin la necesidad de hacer acto de presencia; no cabe duda que las organizaciones, al implementar el uso de las plataformas digitales como estrategia para las empresas, ayuda a establecer una interacción mutua entre el consumidor y el producto, por lo cual asegura que la marca de la organización, este ante los ojos de su público objetivo y su valoración constante (Cahui & Fernandez, 2022).

Sin embargo, Seminario et al. (2022) en Lima, revelan diversas deficiencias en la implementación del marketing digital en CORPIEL S.A.C., el cual las principales problemáticas identificadas incluyen la falta de contenido creativo y un diseño innovador en su página web, una relación poco asertiva y empática con los consumidores, una inadecuada actualización de redes sociales que limita la comunicación efectiva, y la ausencia estratégica de fidelización al consumidor, estos problemas afectan su competitividad y limitan el crecimiento en el mercado.

Por otro lado, en Ica, Lavanda et al. (2021) evidencia que las Mypes enfrentaron serios desafíos durante la pandemia de Covid-19 debido a la falta de preparación para adaptarse a un entorno comercial digitalizado; las estrategias tradicionales de venta se vieron afectadas, y la implementación del marketing digital fue una necesidad urgente; sin embargo, se identificó una carencia significativa de conocimiento entre los empresarios sobre cómo aplicar herramientas digitales efectivas como el mobile marketing y el social media marketing, lo que afectó su capacidad para competir y atender las nuevas demandas del consumidor, cuyo comportamiento también cambió drásticamente.

En el departamento de Huancavelica se determinó que el marketing digital se ha utilizado mayormente en empresas del sector informático, y recientemente en el sector educativo, por las enseñanzas online, sin embargo, hay desconocimiento en la contribución del negocio electrónico en el sector panificación, en ese sentido al aplicar herramientas del marketing digital incrementaría las ventas y presencia online en la localidad para la satisfacción del cliente según su necesidad (Calero, 2020).

En cuanto al **nivel local**, La empresa Rocatec, ubicada en la ciudad de Chiclayo, actualmente se ha identificado que carece de presencia online, contenido de marketing publicitario en lo que respecta en las redes sociales, como en Facebook, Instagram, email, entre otros; lo cual es fundamental en su desarrollo dentro del mercado, ya que a través de esta herramienta se ofrece la posibilidad de dar a conocer sus productos y servicios de manera más óptima, y así alcanzar un contacto con el cliente para su fidelización y el posicionamiento de su marca.

Así mismo, la empresa no está posicionada en el mercado por la falta de diversas estrategias y técnicas que le permitan destacarse en el mercado y resaltar su diferenciación ante la competencia. Por lo tanto, si la empresa sigue operando de la misma manera en no aplicar estrategias de marketing digital, no podrá mejorar su posicionamiento en el mercado exigente, y se verá totalmente afectada ante la competencia.

Después de que se detalló las ineficiencias que tiene la empresa a través de un diagnóstico, se pudo identificar también la falta de una planificación estratégica (FODA, Organigrama)

Se pronostica a la empresa Rocatec, tomar en cuenta mucho sus puntos débiles como uno de ellos que es poder establecer estrategias de marketing digital para poder así lograr tener un mejor posicionamiento. Siendo primordial el poder hacer una investigación para entablar la problemática actual y proveer sugerencias de las actividades que se debería realizar de inicio a fin dentro de la empresa.

Correspondiente a los antecedentes de estudio, **a nivel internacional**, según Carpio y Gómez (2022) Colombia, en su tesis de pregrado, planteó como objetivo el diseñar un plan estratégico de marketing digital para la empresa Lácteos Sanblomar del municipio San Sebastián de Buenavista Magdalena. Se utilizó un enfoque cuantitativo y cualitativo, como instrumento: encuesta, observación directa y revisión bibliográfica, como resultado obtuvo que las personas entrevistadas conocen las plataformas digitales, dato importante para la empresa, ya que actualmente no se cuenta con presencia en medios digitales, se concluyó que diseñar y poner en marcha una estrategia por medio de una web, la empresa obtendrá el posicionamiento y crecimiento económico.

Asimismo, Hurtado et al. (2022) Bogotá, en su tesis de pregrado, planteó como objetivo General realizar una propuesta de un plan estratégico de marketing digital propio para el Centro Comercial Gran Plaza El Ensueño, con la finalidad de poder lograr el posicionamiento, la apertura de nuevos mercados y generar contenidos web, el tipo de investigación es cuali-cuantitativo y como instrumento la entrevista y encuesta, con un muestra de 100 personas, obteniendo como resultado que la marca Gran Plaza carece de posicionamiento digital, especialmente centro comercial Gran Plaza El Ensueño, se concluyó que con dicha propuesta del plan de marketing digital, la organización, tienen la posibilidad de aumentar el posicionamiento en el top of heart y top of mind en los consumidores, de la zona de afluencia del centro comercial.

Además, Fernández et al. (2022) en Cuba, tuvo como propósito desarrollar el proceso de la gestión del marketing digital en organizaciones turísticas, destacando que la falta de un enfoque integral limita el proceso de comercialización. Respecto a los hallazgos, se identificó diversas deficiencias, siendo la ausencia de un sitio web actualizado o su inexistencia, una gestión inadecuada de redes sociales con baja interacción y el uso insuficiente de herramientas de posicionamiento; además, se evidencia una escasa medición de los parámetros para evaluar las acciones de marketing digital, afectando negativamente el comercio electrónico y la fidelización de los clientes. Se concluyó que estas carencias generan un estancamiento en la visibilidad y crecimiento de las empresas turísticas.

De tal manera, Castillo et al. (2020) en Colombia, en su tesis de pregrado obtuvo como objetivo plantear estrategias de Marketing Digital, con la finalidad de poder mejorar el posicionamiento de Kawamotos. Utilizaron como tipo de investigación el descriptivo y un enfoque cuantitativo, tuvo como muestra 114 clientes para la realización de la encuesta. Obteniendo como resultado que ciertos conceptos con respecto a lo que es el Marketing Digital, no permanecen del todo claro, tanto como para el empresario y usuarios que forman parte de ello, por lo que existe mucha desinformación. Dejando como consecuencia, el desaprovechamiento de los beneficios que puede traer. Se concluyó que el diseño que estrategias de marketing digital al aplicarse en la organización kawamotos ayudará al crecimiento empresarial.

Por ende, Díaz y Palacios (2020) Ecuador, en su tesis de pregrado obtuvo como objetivo determinar la incidencia de la comunicación visual para mejorar el posicionamiento de una asociación agropecuaria. La investigación fue tipo descriptiva, cuantitativa, cualitativa de campo. Su instrumento fue la encuesta y se tomó como nuestros 45 colaboradores de la asociación. Obteniendo como resultados que la organización no ha sido conocida fácilmente en la localidad, ni por la competencia, ni por los clientes y así mismo hasta desconocen los productos como también los beneficios que se llega a ofrecer la institución a ambas partes interesadas. Concluyendo que es de mucha importancia que la organización ponga mucho

esfuerzo de su parte en establecer estrategias digitales para poder posicionar la marca de su organización.

A nivel nacional, Ramos y Neri (2022) Huacho, obtuvieron el propósito de analizar las 4 ces del marketing y el posicionamiento de marca de Sabora. Se concluyó que las secuelas de la COVID-19 han afectado gravemente al sector de restaurantes, generando la necesidad de adaptar estrategias para conocer las nuevas demandas de los clientes; asimismo, reveló una correlación positiva de 0.657 entre ambas variables; sin embargo, se evidenció que la cafetería aplica estas estrategias de manera moderada, lo que resulta en un posicionamiento también moderado. Los autores concluyen que las 4 ces del marketing son esenciales para mejorar el posicionamiento, aunque Sabora presenta deficiencias en personalización y diferenciación frente a sus competidores.

Asimismo, Armas (2022) en Trujillo, analizó la conectividad entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca en los supermercados de Trujillo. El estudio, de tipo aplicada y diseño no experimental, encuestó a 385 clientes. Los resultados mostraron una correlación positiva moderada ($Rho = 0,496$) entre las variables, indicando que las estrategias de marketing digital impactan el posicionamiento de marca; no obstante, el 76% de los encuestados perciben un impacto medio en las estrategias de marketing digital, lo que sugiere que las marcas deben reforzar sus acciones para atraer, convertir y fidelizar clientes.

Ademas, Fasanando y Tuesta (2021) Moyobamba, en su tesis de pregrado su objetivo general fue determinar como la implementación de estrategias de marketing digital mejora el posicionamiento de la zapatería Iván E.I.R.L, rioja, la investigación realizada fue tipo aplicada de diseño preexperimental, usó como instrumento la encuesta, con una población de 300 clientes teniendo una muestra de 168 consumidores. Como resultado se obtuvo que al aplicar las estrategias de marketing digital el nivel de posicionamiento fue alto a diferencia a cuando no existían, llegando a una conclusión general que la implementación de estrategias de marketing digital ayudó en la mejora de su posicionamiento.

De tal manera, Calero (2020) en Huancayo, indagó la conectividad del marketing digital con el posicionamiento de la entidad la Espiga Dorada en el Tambo. Metodológicamente, fue no experimental, con una metodología basada en la observación y encuestas. Los resultados mostraron una asociación negativa entre el marketing digital y el posicionamiento y la marca, debido a que la empresa recién comenzó su incursión en este ámbito, lo que limitó su alcance. Sin embargo, se observó una relación positiva en segmentos específicos de clientes y en ventas iniciales. Se concluyó que la empresa debe mejorar sus estrategias digitales para consolidar su posición en el mercado.

Por ende, Huamán (2020) en Huancayo, indagó cómo el marketing digital impacta el posicionamiento de la marca. Con un diseño no experimental, transaccional y correlacional, se encuestó a los clientes suscritos a las redes sociales de Abigail. Los resultados revelaron que el 76.3% de los encuestados conocían el marketing digital de manera regular, pero el 68.7% no observaban el contenido ni realizaban compras reiteradas, evidenciando deficiencias en la fidelización y captación de clientes. Se concluyó que el marketing digital está relacionado con el posicionamiento, pero la atención y conversión de clientes necesitan mejoras.

A nivel local, Requejo (2022) Chiclayo, plantea como objetivo proponer estrategias de marketing digital para el mejoramiento del posicionamiento de la marca “Dr. Chung”. A través de una metodología aplicada y una muestra de 60 clientes, se identificó que la falta de estrategias adecuadas de marketing digital podría hacer que los clientes busquen opciones en la competencia. Se concluyó que el posicionamiento es deficiente, evidenciado por una lealtad de solo el 11.7% de los clientes y un 58.3% que percibe el servicio como regular. Las conclusiones del estudio indican que es urgente mejorar las estrategias digitales, ya que el marketing de contenido es el único aspecto con un desempeño aceptable, mientras que la comunicación digital y el uso de redes sociales son insuficientes, resaltando la necesidad de innovar y adaptar la oferta para incrementar la lealtad y calidad percibida de la marca.

Asimismo, Guevara & Quiroz (2021) en Chiclayo, analizaron la conectividad del marketing digital con el posicionamiento de la Constructora CRB E.I.R.L. se utilizó una metodología aplicada no experimental con una representación de 120 clientes. El estudio reveló que el 4.2% perciben el marketing digital como deficiente y el 1.7% consideran que el posicionamiento es muy bajo. Estos resultados indican que la empresa tiene problemas significativos en la aplicación de estrategias digitales. Se concluyó que mejorar el marketing digital es crucial para optimizar el posicionamiento, resaltando la necesidad de incrementar la funcionalidad, el flujo de información y la fidelización de clientes.

Además, Torres (2020) planteó como objetivo implantar una estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la compañía Yajuva S.A.C. en Chiclayo. Con una metodología descriptiva-propositiva, se utilizaron técnicas de recolección de datos para analizar el estado actual de la empresa y su posicionamiento. Los resultados revelaron que, aunque Yajuva S.A.C. posee algunos factores competitivos, no ha aplicado adecuadamente estrategias de marketing digital, lo que limita su capacidad de captar nuevos clientes y expandir su mercado. La indagación concluye que el uso de tecnologías emergentes y estrategias digitales es crucial para mejorar su posicionamiento.

De la misma manera, Granados (2020) Puerto Eten en su investigación de pregrado planteó como objetivo, aplicar la estrategia de Marketing Digital para lograr el Posicionamiento de Marca del Restaurante, empleando un enfoque metodológico aplicativo de tipo cuasi-experimental, con 90 colaboradores como población a las cuales se les aplicó una encuesta para la recolección de datos, cuyo instrumento es cuestionario. Se obtuvo como resultado que la estrategia de marketing digital sí ayudó de manera satisfactoria a la organización ya que, debido a ello, ahora reconocen el nombre de la organización. Concluyendo que el marketing digital sí ayuda a la organización a tener un mejor posicionamiento, afirmando que esta herramienta es muy fundamental en toda empresa para poder incrementar las ventas y sobre todo hacer que la población vea nuestros productos o servicios a través de la red social, sin tener que uno salir de manera física.

De tal forma, Navarro (2021) Chiclayo, en su investigación de pregrado planteó como objetivo general proponer estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa. Empleando un enfoque metodológico mixto tanto cuantitativo y cualitativo de tipo descriptivo, con 211 colaboradores, como población los cuales se les aplicó una encuesta como técnica para la recolección de datos, obteniendo como resultado que la empresa realiza publicidad de manera tradicional, pero más no realiza inversiones para poder mejorar la publicidad de la organización a través de medios digitales. Concluyendo que pese a la publicidad tradicional e invertir ahora en la publicidad digital se pudo posicionar y sobre todo ampliar ante el mercado.

Por consiguiente, dada la situación ante planteada, la investigación se justifica de diferentes aspectos para dar respuesta a la empresa, en lo teórico, el marketing digital, actualmente, es una herramienta indispensable para mejorar la satisfacción del cliente, la visibilidad, ventas y posicionamiento de toda empresa, por lo tanto, en la presente investigación se tomó como guía textual al autor Pulizzi (2014) por otra parte, el Posicionamiento es la percepción plasmada en la mente del consumidor en referencia a una marca, ya sea por los atributos, diferenciación entre una empresa y su competencia, lo cual se tomó como guía textual al autor Ries y Trout (2018). Metodológicamente, se justifica por ser de tipo descriptiva - Propositiva, con un enfoque cuantitativo descriptivo de diseño no experimental; asimismo, se utilizó la encuesta como técnica y como instrumento el cuestionario que ayudaron a recopilar datos relevantes del tema de investigación

El problema que se trata de resolver con esta investigación, es que ayudará a las empresas que recién están surgiendo, a tener un mejor posicionamiento, haciendo que las marcas de las diferentes empresas se den a conocer mucho más en la sociedad al implementar estrategias de marketing, y se tomará en cuenta los servicios que presta la organización a la sociedad.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera las estrategias de marketing digital ayudarían a mejorar el posicionamiento de la empresa Rocatec - Chiclayo 2022?

1.3. Hipótesis

H1: Las estrategias de marketing sí mejora el posicionamiento de la empresa Rocatec - Chiclayo 2022

HO: Las estrategias de marketing no mejora el posicionamiento de la empresa Rocatec - Chiclayo 2022

1.4. Objetivos

Objetivo General:

Proponer estrategias de Marketing Digital para poder mejorar el posicionamiento de la empresa Rocatec - Chiclayo 2022

Objetivo Específicos:

- Identificar el nivel de la aplicación de las estrategias de marketing en la empresa Rocatec - Chiclayo 2022
- Analizar el nivel de posicionamiento de la empresa Rocatec - Chiclayo 2022
 - Diseñar las estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Rocatec - Chiclayo 2022

1.5. Teorías Relacionadas al tema

1.5.1. Marketing digital

El marketing digital hoy en día es un medio con gran impacto, dado que, se puede transmitir contenido promocional de una marca, servicios, producto que conecte con la audiencia objetiva.

1.5.1.1. Teorías

Tabla 1

Teorías de la variable Marketing Digital

| Teoría | Autores | Año | Aporte |
|--------------------------------------|---------------------|--------|--|
| Teoría del marketing de contenidos | Joe Pulizzi | (2014) | Se enfatiza con la creación de mercadotecnia y distribución de contenido relevante y convincente que atraiga a un público objetivo. |
| Teoría del marketing viral | Silvia Sivera Bello | (2008) | Se basa en la propagación de publicidad a través de medio digitales como un virus a una velocidad extraordinaria. |
| Teoría de la personalización en masa | Stanley M Davis | 1987 | Propuso la creación de ofertas personalizadas enfocándose a la necesidad y preferencia del usuario a través de la tecnología digital, generando experiencias relevantes. |

1.5.1.2. Definición

El marketing digital es conceptualizado como las herramientas y plataformas digitales para llegar al público objetivo, construir relaciones con ellos y lograr tus objetivos comerciales; asimismo, es un campo dinámico que requiere un enfoque estratégico para adaptarse a las nuevas tecnologías y tendencias (Rendón et al., 2022).

Asimismo, es la creación de experiencias digitales relevantes para los clientes, utilizando plataformas digitales para interactuar con ellos en cada etapa del ciclo de compra (Núñez & Miranda, 2020).

Según Pulizzi (2014) es una forma moderna de mercadeo que se apoya en tecnologías digitales y plataformas en línea para alcanzar audiencias amplias, facilitando interacciones inmediatas y medibles entre la marca y los consumidores; asimismo, incluye

una variedad de enfoques que buscan mejorar el reconocimiento de una marca y atraer clientes potenciales a través de contenidos relevantes y publicidades segmentadas, adaptadas a los comportamientos y preferencias específicas de los usuarios.

1.5.1.3. Importancia

El marketing digital es fundamental para las empresas en la era actual porque permite lograr llegar a un público diverso, optimizando los costos en comparación con la publicidad tradicional; además, facilita la medición precisa de resultados en tiempo real, lo que permite ajustar estrategias rápidamente para maximizar el retorno de inversión, el cual a través de herramientas como redes sociales y campañas de email, las empresas pueden personalizar su comunicación y generar relaciones más cercanas con sus consumidores, mejorando la fidelización y el reconocimiento de marca en un entorno cada vez más competitivo y digitalizado (Fernández et al., 2022).

1.5.1.4. Dimensiones e indicadores:

Pulizzi (2014) menciona las siguientes dimensiones:

a) Difusión de contenidos

Conceptualmente es el proceso que engloba todas las acciones destinadas a aumentar el alcance de un contenido, facilitando que llegue a un público más amplio y diverso. Esto incluye estrategias en plataformas digitales y redes sociales para maximizar la visibilidad del contenido creado (Fernández et al., 2022).

Desde la percepción de Ramírez & Vélez (Ramírez & Vélez, 2022) conceptualizan como el procedimiento que una compañía o individuo distribuye información, mensajes o materiales a través de diferentes canales, como redes sociales, blogs, correos electrónicos o plataformas digitales, con el fin de alcanzar una audiencia específica.

Asimismo, es como la difusión de la publicidad clásica, pero con Medios en un mundo digital, con una alta audiencia a través de diferentes canales; asimismo el proceso de la

difusión de contenidos es posteriormente a la creación del contenido, y para ello se proyecta una planificación para su éxito (Pulizzi, 2014).

Los indicadores que contemplan esta dimensión son:

- Redes sociales; estructuras tecnológicas sociales creadas por empresas o personas con el fin de establecer una relación entre sí de distintos contextos, sea personal o laboral (Fernández et al., 2022).
- Página web; es un documento con accesibilidad desde un navegador por internet, lo cual, puede contener información relevante, videos, audio, acerca de un tema en general (Fernández et al., 2022).
- Emails; es una red social que permite enviar y recibir mensajes, archivos e imágenes a muchos receptores (Fernández et al., 2022).

b) Atracción de Clientes

La atracción de clientes, también conocida como captación de clientes, se refiere a los procesos y estrategias que una organización utiliza para identificar y atraer a potenciales consumidores hacia su marca o negocio (Calvo, 2022).

Asimismo, es conceptualizado como el conjunto de prácticas diseñadas para atraer y conquistar a nuevos consumidores mediante esfuerzos de ventas y marketing, buscando ofrecerles experiencias significativas y adecuadas a sus necesidades (Quiroa, 2020).

Los indicadores que contemplan esta dimensión son:

- Descuentos, es la reducción en el precio de un bien o servicio, utilizado como estrategia comercial para incentivar las compras, el cual esta disminución puede ser temporal o permanente y puede aplicarse por diversas razones, como promociones, liquidación de stock o para atraer clientes (Calvo, 2022).
- Servicios adicionales, son aquellos servicios complementarios que una empresa ofrece a sus clientes además de su oferta principal, incluyendo tareas específicas o características

extra que mejoran la experiencia del usuario o proporcionen beneficios adicionales (Calvo, 2022).

c) Conversión de Clientes

Es conceptualizado como el procedimiento en el cual un cliente potencial se transforma en un cliente real, tomando la decisión de adquirir un producto o servicio tras haber interactuado con la marca, además este proceso implica persuadir al interesado de que realice la compra (Silva, 2022).

Los indicadores que contemplan esta dimensión son:

- Precio, es el valor monetario que se asigna a un bien o servicio y que los consumidores deben pagar para adquirirlo, el cual un precio atractivo es un factor determinante para que un cliente potencial tome la decisión de compra (Silva, 2022).
- Entorno físico, es el ambiente en el que se realiza la venta, que puede ser tanto en una tienda física como en un entorno digital, el cual un entorno bien presentado y acogedor puede influir positivamente en la experiencia del cliente, aumentando así las probabilidades de conversión, ya que un espacio agradable fomenta la comodidad y la confianza al hacer una compra (Silva, 2022).
- Características del producto, son las cualidades y atributos que ofrece el producto, tales como su utilidad, diseño, calidad y ventajas frente a la competencia, el cual un producto que cumple con las expectativas del cliente potencial y destaca en el mercado es más propenso a convertir, dado que los clientes valorarán su contribución a sus necesidades o deseos (Silva, 2022).

1.5.2. Posicionamiento

El posicionamiento es el proceso el cual una empresa llega a estar presente en la mente del consumidor, más que una imagen, es una estrategia que se utiliza para una diferenciación con la competencia.

1.5.2.1. Teorías

Tabla 2

Teorías de la variable Posicionamiento

| Teoría | Autores | Año | Aporte |
|---------------------------------------|----------------------|------------|--|
| Teoría de la percepción de marca | Al Ries y Jack Trout | (2018) | Idea en la mente del consumidor acerca de un producto o marca, con el objetivo de distinguir una empresa con la competencia de manera relevante. |
| Teoría de Satisfacción con el cliente | Richard L. Oliver | (1980) | Se basa en la experiencia que se ha adquirido ante un servicio o producto en una entidad. |
| Teoría del posicionamiento | Ries y Trout | (2002) | Estrategia utilizada para establecer y promover la imagen y el lugar distintivo de una marca, producto o servicio en la mente del consumidor. |

1.5.2.2. Definición

Olivar (2021) conceptualiza como la estrategia mediante la cual una compañía define cómo los consumidores perciben su marca en comparación con la competencia; asimismo es la determinación por la oferta de una variedad adecuada de productos y por la calidad de la relación que la marca establece con sus consumidores.

Desde la percepción de Urbina (2020) es la creación de una imagen única y memorable en la mente del consumidor, diferenciándola de la competencia, el cual se busca destacar atributos, beneficios o valores específicos que la hacen atractiva y relevante para un segmento de mercado definido.

Asimismo, es el valor adicional que se ofrece a los consumidores del producto o servicio, el cual este valor añadido puede ser una experiencia personalizada, un servicio de atención al cliente excepcional, o una propuesta de valor socialmente responsable (Ramos & Neri, 2022).

1.5.2.3. Importancia

El posicionamiento es crucial en el mundo empresarial porque determina cómo una marca es percibida en la mente de los consumidores en relación con sus competidores, el cual una estrategia de posicionamiento efectiva permite a las empresas destacar sus valores, beneficios y singularidades, facilitando la diferenciación en un mercado saturado, mejorando la visibilidad de la marca y la lealtad del cliente, ya que una percepción positiva y satisfactoria fomenta relaciones duraderas; además, un buen posicionamiento conduce a una mayor disposición a pagar por el producto o servicio, mejorando así la rentabilidad y el crecimiento a largo plazo (Olivar, 2021).

1.5.2.4. Dimensiones

a) Percepción de la marca

Según Olivar (2021) es la imagen mental y emocional que los clientes tienen sobre una marca, basada en sus experiencias, interacciones y expectativas previas, el cual se forma a partir de factores como la calidad percibida, el valor percibido, la comunicación, diferenciación frente a la competencia y lealtad por parte de los clientes.

Asimismo, es como los consumidores o el público en general, visualizan o perciben la labor de la organización, técnicamente las organizaciones lo usan para poder conocer la forma en la que llega su marca (Ramos & Neri, 2022).

Los indicadores que contemplan esta dimensión son:

- Expectativas, son las creencias que tiene el cliente antes de interactuar con la marca, relacionadas con el nivel de calidad o el servicio que espera recibir, el cual la empresa

debe cumplir o superar estas expectativas para asegurar una percepción positiva (Olivar, 2021).

- Valor Percibido, es la evaluación subjetiva del cliente sobre el beneficio que recibe en comparación con lo que paga, el cual un alto valor percibido resalta el posicionamiento de una marca como opción preferida entre sus competidores (Olivar, 2021).
- Calidad, es la opinión del cliente sobre la capacidad del producto de cumplir con sus necesidades y expectativas (Olivar, 2021).

b) Satisfacción con el cliente

Es el nivel de conformidad o agrado que un cliente siente después de interactuar con un producto o servicio, dependiendo de factores, como el servicio al consumidor, la calidad del producto y la variedad de la oferta; asimismo, busca generar una experiencia positiva y memorable que genere lealtad y fidelización, satisfaciendo las necesidades y expectativas del cliente (Urbina, 2020).

Los indicadores que contemplan esta dimensión son:

- Variedad de productos, es la gama y diversidad de opciones que una marca ofrece, asegurando que los productos satisfagan diferentes necesidades del cliente (Urbina, 2020).
- Relación con el cliente, es la interacción continua que la empresa tiene con sus consumidores, el cual incluye la atención al cliente, el seguimiento postventa y la comunicación constante, lo que refuerza la confianza y mejora la experiencia general del cliente, incrementando su lealtad y satisfacción (Urbina, 2020).

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de investigación

2.1.1. Tipo

La investigación presente se desarrolló mediante el tipo aplicada, por motivo de que se centra en el uso de conocimientos para la solución práctica ante un problema aplicado en la investigación (Ñaupas et al., 2018).

De tal manera, el nivel de la investigación fue descriptivo, dado que se describió a las variables marketing digital y el nivel de posicionamiento de los clientes en la empresa Rocatec (Gaviria & Márquez, 2019). Asimismo, fue propositiva, porque por medio de la descripción de la realidad problemática se realizará una propuesta de mejora (Paredes, 2020).

Asimismo, se condujo hacia el enfoque cuantitativo, ya que se empleó la estadística para la obtención de resultados a través de tablas y figuras (Cabezas et al., 2018).

2.1.2. Diseño

En cuanto al diseño de la indagación presente fue no experimental, porque se aplicó el cuestionario con las preguntas respectivas y los resultados se analizarán tal cual como se recoja dicha información sin ningún tipo de manipulación de las variables (Arias & Covinos, 2021).

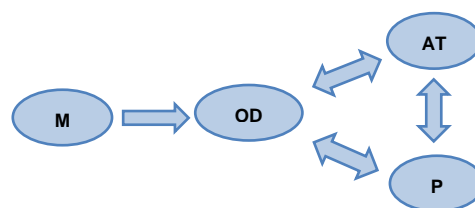
Quedando el diseño de la siguiente manera:

M: Muestra

OD: Observación directa

AT: Análisis teórico

P: Propuesta



Por ende, la temporalidad fue transversal, ya que se recolectó datos en un determinado momento, es decir, en un único tiempo, puesto que, su propósito es describir alguna variable para analizar incidencias o interrelaciones en un solo momento, por lo tanto, solo hay una única recolección de los datos (Arispe y otros, 2020).

2.2. Variables, Operacionalización

Tabla 3

Operacionalización de la variable 1

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Instrumento | Tipo de variable | Escala de medición |
|--------------------------|---|--|------------------------|-----------------------------|-------|--------------|--------------------------|--------------------|
| Marketing Digital | Joe Pulizzi (2001) Se enfatiza con la creación de mercadotecnia y distribución de contenido relevante y convincente que atraiga a un público objetivo | Considerando que el marketing digital es el medio por el cual hay interacción global, se tomó en cuenta las siguientes dimensiones: Difusión de contenidos, Atracción de clientes y conversión de clientes | Difusión de contenidos | Redes sociales | 1-3 | Cuestionario | Aplicada Cuantitativa | Escala ordinal |
| | | | | Páginas web | | | | |
| | | | Emails | 4-7 | | | | |
| | | | Descuento | | | | | |
| Servicios adicionales | 8-11 | | | | | | | |
| Precio | | | | | | | | |
| | | | Conversión de clientes | Entorno físico | | | | |
| | | | | Características del cliente | | | | |

Tabla 4

Operacionalización de la variable 2

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Instrumento | Tipo de variable | Escala de medición |
|------------------------|---|--|--------------------------|-----------------------|-------|--------------|-----------------------|--------------------|
| Posicionamiento | Aries y trout (2002) Estrategia utilizada para establecer y promover la imagen y el lugar distintivo de una marca, producto o servicio en la mente del consumidor | Teniendo la finalidad de mejorar el posicionamiento digital de la empresa "Rocatec" se tomó las siguientes dimensiones: Percepción de la marca, Satisfacción del cliente | Percepción de la marca | Expectativas | 1-3 | Cuestionario | Aplicada Cuantitativa | Escala ordinal |
| | | | | Valor percibido | | | | |
| | | | | Calidad | 4-7 | | | |
| | | | Satisfacción del cliente | Variedad de productos | | | | |
| | | Relación con el cliente | | | | | | |

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

2.3.1. Población

La población, también conocida como universo de estudio, es el conjunto total de individuos u objetos que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado, donde se desarrollará la investigación (Arias & Covinos, 2021).

Para esta investigación, nuestra población es finita, la cual está conformado por clientes o consumidores de la empresa “Rocatec” basándonos en el promedio de 3 los meses, agosto, septiembre y octubre del año 2022, tal como se detalla a continuación:

Tabla 5

Población de los últimos 3 meses

| Mes | Clientes |
|-------------------------|-----------------|
| Agosto | 197 |
| Septiembre | 223 |
| Octubre | 241 |
| Total (promedio) | 220 |

2.3.2. Muestra

Según Cruz (2014) menciona que la muestra, en naturaleza, es una pequeña parte o subconjunto de una población o universo, lo cual será sometido a un estudio.

La muestra se determinó mediante la fórmula para una población finita:

$$n = \frac{z^2 pqN}{z^2 pq + e^2(N - 1)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población

Z α = Margen de confiabilidad 1.96 (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada

q = 1 - p

e = Nivel de significancia

La muestra quedó conformada por 140 elementos, de los cuales 8 serán trabajadores y 132 clientes de la empresa Rocatec.

Asimismo, el estudio quedó conformado mediante el muestreo no probabilístico, que (Ñaupas et al., 2018).

Criterios de selección:

Criterio de Inclusión: Se incluyó la población mayor entre 18 a 50 años de ambos sexos, lo cuales son clientes regulares, tomados de los últimos tres meses.

Criterio de exclusión: Se excluyó a la población menor de edad.

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

2.4.1. Técnica

Encuesta

Es un conjunto de pasos, procedimientos, acciones, actividades para recoger informaciones referentes al marketing digital y al posicionamiento de la empresa Rocatec tal y como lo indica:

García (2016) que la encuesta es realizada en una investigación sobre la muestra de una población en un contexto, a través de procedimientos estandarizados de preguntas con el objetivo de obtener elementos, la cual se pretende explicar una serie de características

2.4.2. Instrumento

Cuestionario

Según Baena (2017) indica que es un instrumento estructurado mediante una serie organizada de preguntas diseñadas para recopilar información de un individuo o grupo determinado, el cual incluye preguntas cerradas, que permiten respuestas específicas, como preguntas abiertas, que permiten respuestas más elaboradas; asimismo, su propósito es facilitar la recolección de datos cuantificables y cualitativos, a menudo con el fin de realizar encuestas o estudios estadísticos.

En cuanto a la variable independiente marketing digital, se elaboró un cuestionario para la dimensión difusión de contenidos que consta de 3 preguntas, para la dimensión atracción de clientes 4 preguntas y para la dimensión conversión de clientes 4 preguntas.

En cuanto a la variable dependiente Posicionamiento, para la dimensión percepción de la marca, se establecerán 3 preguntas, y para la dimensión satisfacción con el cliente 4 preguntas.

Las preguntas del cuestionario fueron calificadas con los siguientes valores por la escala de Likert:

Tabla 6

Valoración escala Likert

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------|------------|----------|------------|--------------------------|
| Total Desacuerdo | Desacuerdo | Indeciso | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |

Tabla 7

Baremación por niveles e intervalos

| 1 | 2 | 3 |
|------|-------|------|
| Bajo | Medio | Alto |

2.4.3. Validez

Desde la perspectiva de Hernández y Mendoza (2018) conceptualizan como el grado en la que un instrumento mide la variable que se busca validar.

Validez por expertos

La presente investigación fue validada por medio de juicio de 3 expertos de la carrera de administración.

Tabla 8*Validación de Expertos*

| N.º | Experto | TA/TD | Especialidad |
|--------------|--------------------------------------|----------------|---------------------|
| Experto 1 | Mg. Karla Ivonne Rojas Jiménez | 18:18/18= 1.00 | Administración |
| Experto 2 | Lic. García Yovera Abraham José | 18:16/18= 0.95 | Administración |
| Experto 3 | Lic. Anastacio Vallejos Carla Arleen | 18:18/18= 1.00 | Administración |
| Total | | 0.97 | |

Aplicación de validez del instrumento:

$$1.00+0.95+1.00=0.97$$

2.4.4. Confiabilidad

Según Hernández y Mendoza (2018) es el grado en la que la aplicación del instrumento por el investigador produce resultados consistentes, coherentes e iguales.

Tabla 9*Estadística de Fiabilidad Marketing digital*

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|-------------------------|-----------------------|
| 0,945 | 11 |

Tabla 10*Estadística de Fiabilidad Posicionamiento*

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|-------------------------|-----------------------|
| 0,967 | 7 |

2.5. Procedimiento de análisis de datos

En esta investigación, para la recolección de datos relevantes sobre ambas variables estudiadas, se empleará los programas Excel, para su análisis estadístico, y SPSS 27, para su procesamiento y elaboración de los gráficos, con el fin de realizar descripciones veraz y confiable, que ayude a realizar una mejor interpretación y brindar solución a los objetivos planteados

En esta investigación, se llevó a cabo un procedimiento exhaustivo para la recolección y análisis de datos relevantes sobre las variables estudiadas, utilizando inicialmente Excel para organizar y limpiar los datos recopilados; posteriormente, se transfirieron a SPSS v.27, donde se realizó un análisis estadístico detallado, incluyendo el cálculo de métricas descriptivas y la elaboración de gráficos que facilitaron la visualización de los hallazgos, el cual este enfoque permitió obtener descripciones precisas y confiables de los datos, lo que a su vez contribuyó a una mejor interpretación de los resultados y al desarrollo de soluciones efectivas a base de los propósitos planteados de la indagación.

2.6. Criterios éticos

Parra & Briceño (2013) menciona como un aspecto importante para la ética de todo estudio:

Confidencialidad

Es la privacidad de la recolección de datos durante su procesamiento entre los participantes.

Por otro lado, señala que tener criterio ético, debe realizarse en un momento determinado de forma precisa y correcta, siendo la honestidad un elemento clave para lograrlo. Si estos llegasen a faltar se le denomina como conducta antitética e inmoral. Es primordial contar con principios éticos al momento de realizar una investigación, siendo los siguientes:

El Utilitarismo: se definen a la toma de decisiones que cooperan con el bien de los individuos.

Respeto a las personas: Todos los artículos científicos y tesis citadas en trabajos previos y definiciones de distintas variables, se han ejecutado respetando sus investigaciones, así como sus definiciones.

Beneficencia: Con el presente estudio se buscan intereses comunes de las personas que participan en la investigación. Es beneficioso de nuevos saberes por medio del análisis investigativo.

La Justicia: Es algo justo cuando va conforme a los principios establecidos.

La universalidad: Es reflexionar como afectan las acciones que se realizan.

La responsabilidad: Se requiere transparencia en lo que se hace.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados

Objetivo específico 1: Identificar el nivel de la aplicación de las estrategias de marketing en la empresa Rocatec – Chiclayo 2022

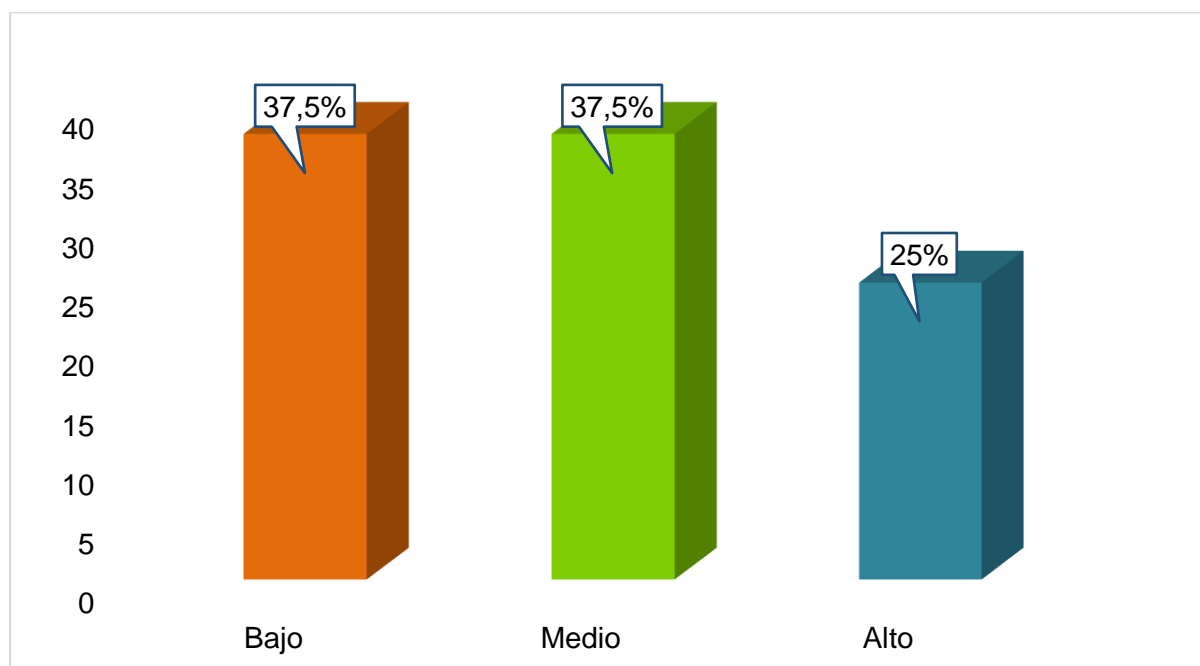
Tabla 11

Variable Marketing Digital

| | N | % |
|-------|---|------|
| Bajo | 3 | 37,5 |
| Medio | 3 | 37,5 |
| Alto | 2 | 25 |

Figura 1

Variable Marketing Digital



Interpretación: En la tabla 1 y figura 1 se determinó que, del 100% de los encuestados, 3 de ellos, lo cual representa el 37,5%, dieron a conocer que el nivel del marketing digital es bajo y a la misma vez un nivel medio, esto a causa de la carencia de implementación y uso de herramientas de marketing digital; sin embargo, 2 encuestados, que representa el 25%, consideraron que el nivel es alto.

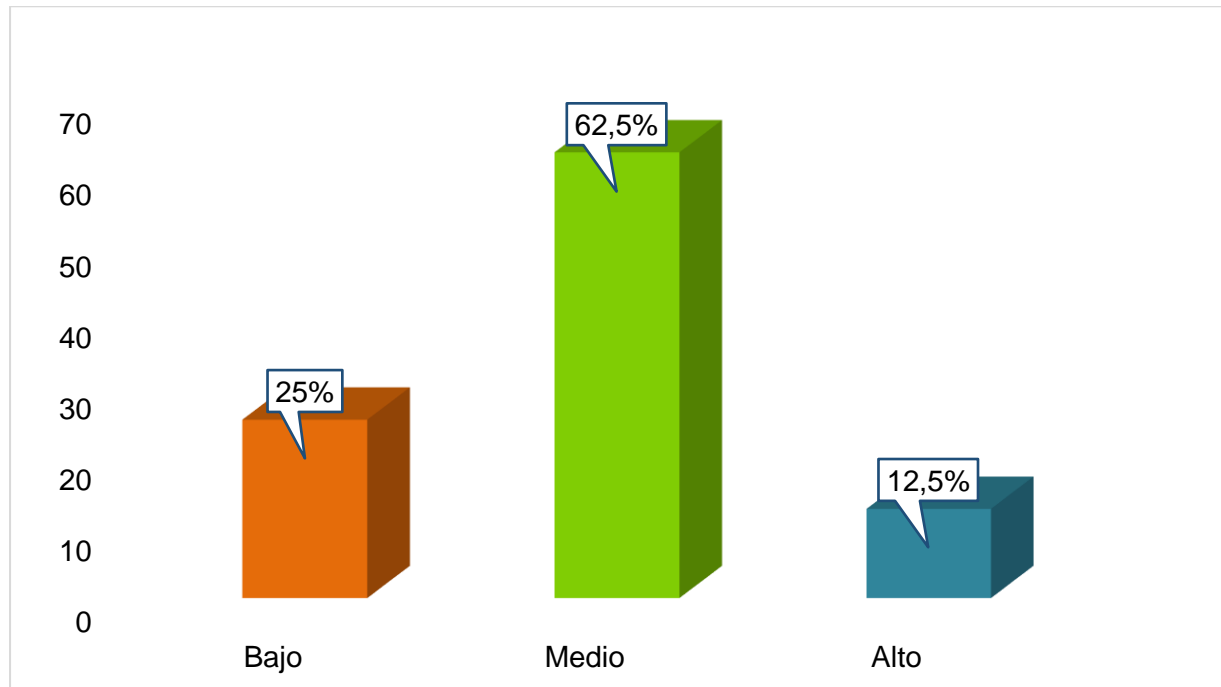
Tabla 12

Dimensión Difusión de Contenidos

| | N | % |
|-------|---|------|
| Bajo | 2 | 25,0 |
| Medio | 5 | 62,5 |
| Alto | 1 | 12,5 |

Figura 2

Dimensión Difusión de Contenidos



Interpretación: En la tabla 2 y figura 2 se identificó que, del 100% de los encuestados, 5 de ellos, que representa al 62,5% respondieron que existe un nivel medio en la difusión de contenidos, esto a consecuencia de la carencia de difusión de contenido en las redes sociales, por otro lado, 2 de ellos, que significa el 25%, evidenciaron en un nivel medio y finalmente, 1 encuestado, que viene hacer el 12,5%, señaló que existe un nivel alto en la difusión de contenidos por parte de la empresa Rocatec por redes sociales.

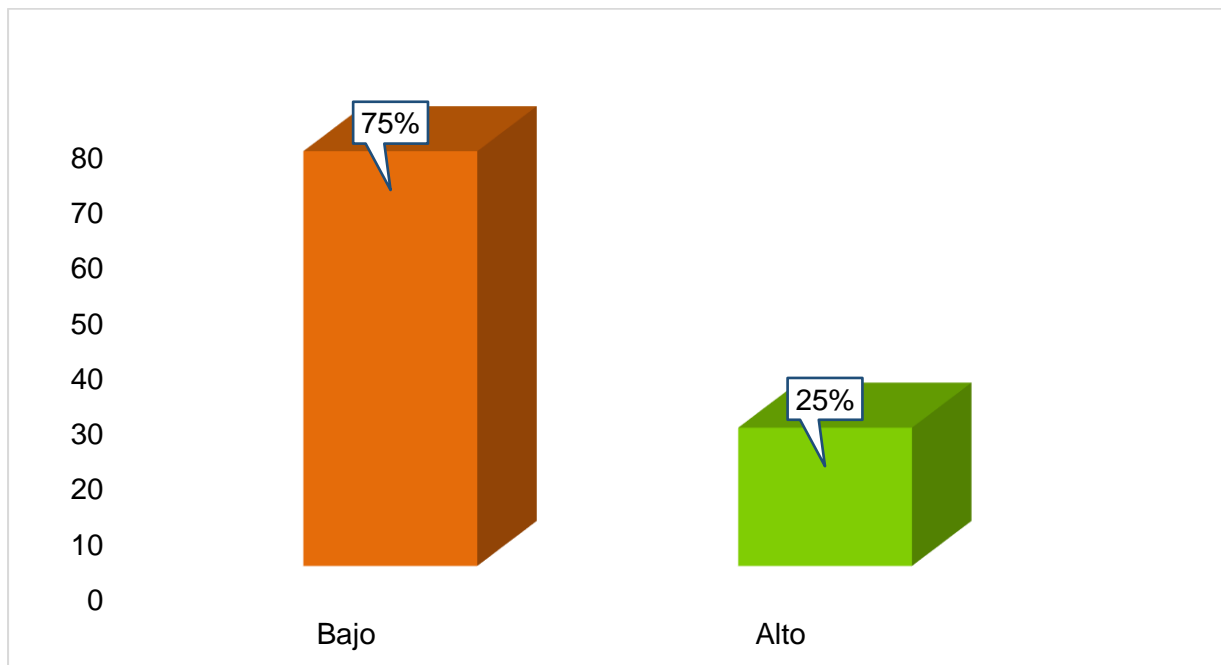
Tabla 13

Dimensión Atracción de clientes

| | N | % |
|------|---|------|
| Bajo | 6 | 75,0 |
| Alto | 2 | 25,0 |

Figura 3

Dimensión Atracción de Clientes



Interpretación: En la tabla 3 y figura 3 se dio a conocer que, del 100% de los encuestados, 6 de ellos, que significa el 42,6%, indicaron que existe un nivel medio sobre la atracción de los clientes, esto a consecuencia de la falta de promociones atractivas como descuentos en las diversas plataformas digitales, asimismo, 2 encuestados, que representa un 25%, señalaron que el nivel es alto.

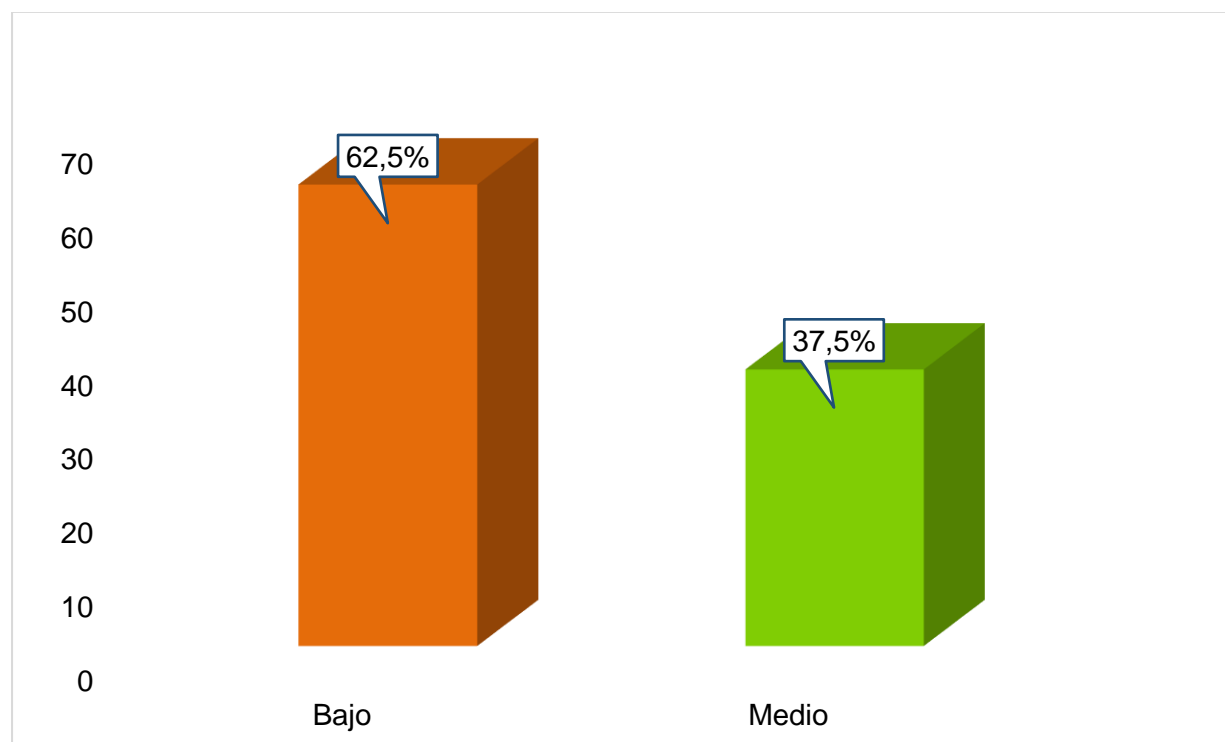
Tabla 14

Dimensión Conversión de Clientes

| | N | % |
|-------|---|------|
| Bajo | 5 | 62,5 |
| Medio | 3 | 37,5 |

Figura 4

Dimensión Conversión de Clientes



Interpretación: En la tabla 4 y figura 4 se dio a conocer que, del 100%, 5 de los encuestados, que significa el 62,5%, indicaron que el nivel de conversión de clientes de la empresa es bajo, teniendo la empresa dificultades para convertir a sus clientes potenciales en clientes reales, asimismo, 3 de ellos, que representa un 37,5%, señalaron que el nivel es medio.

Objetivo específico 2: Analizar el nivel de posicionamiento de la empresa Rocatec - Chiclayo 2022

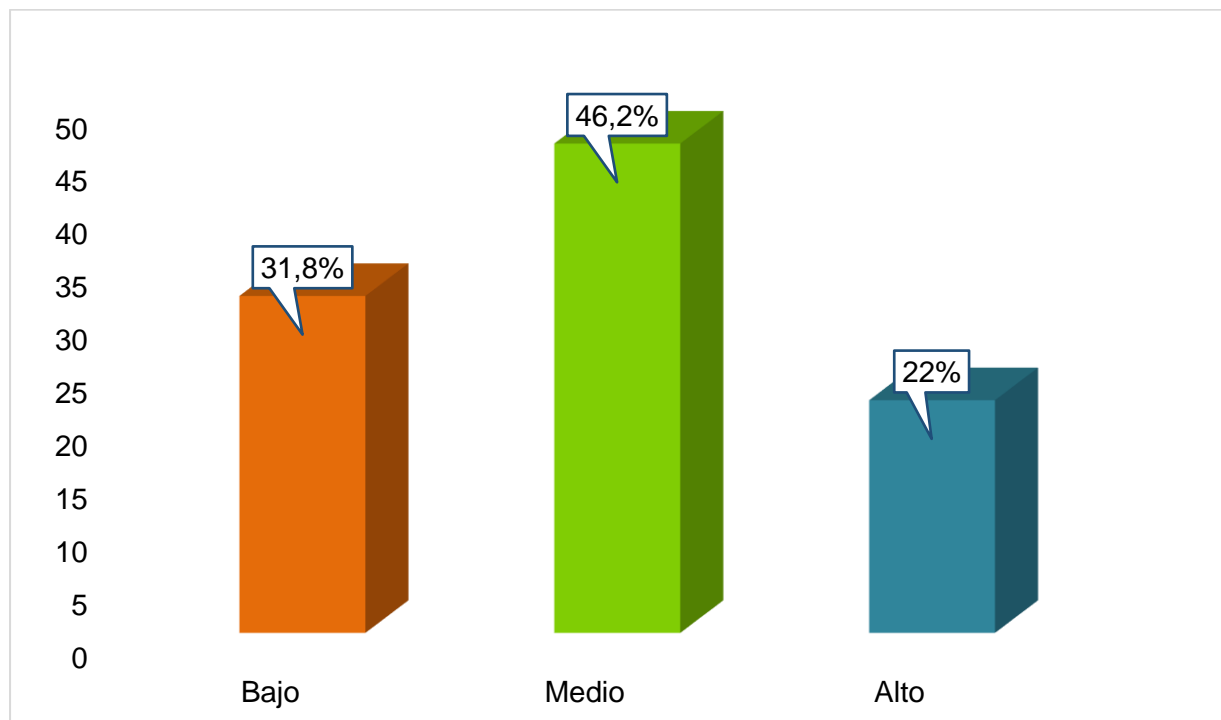
Tabla 15

Variable Posicionamiento

| | N | % |
|-------|----|------|
| Bajo | 42 | 31,8 |
| Medio | 61 | 46,2 |
| Alto | 29 | 22,0 |

Figura 5

Variable Posicionamiento



Interpretación: En la tabla 5 y figura 5 se determinó que del 100%, 61 de los encuestados, que representa el 46,2%, dieron a conocer que el nivel de posicionamiento de la empresa Rocatec, es medio, a consecuencia de la falta de innovación y diferenciación de sus productos, mientras que 42 encuestados, que significa el 31,8%, consideraron que el nivel del mismo es bajo, y finalmente, 9 de ellos, que representa el 22%, señalaron que el nivel de posicionamiento es alto.

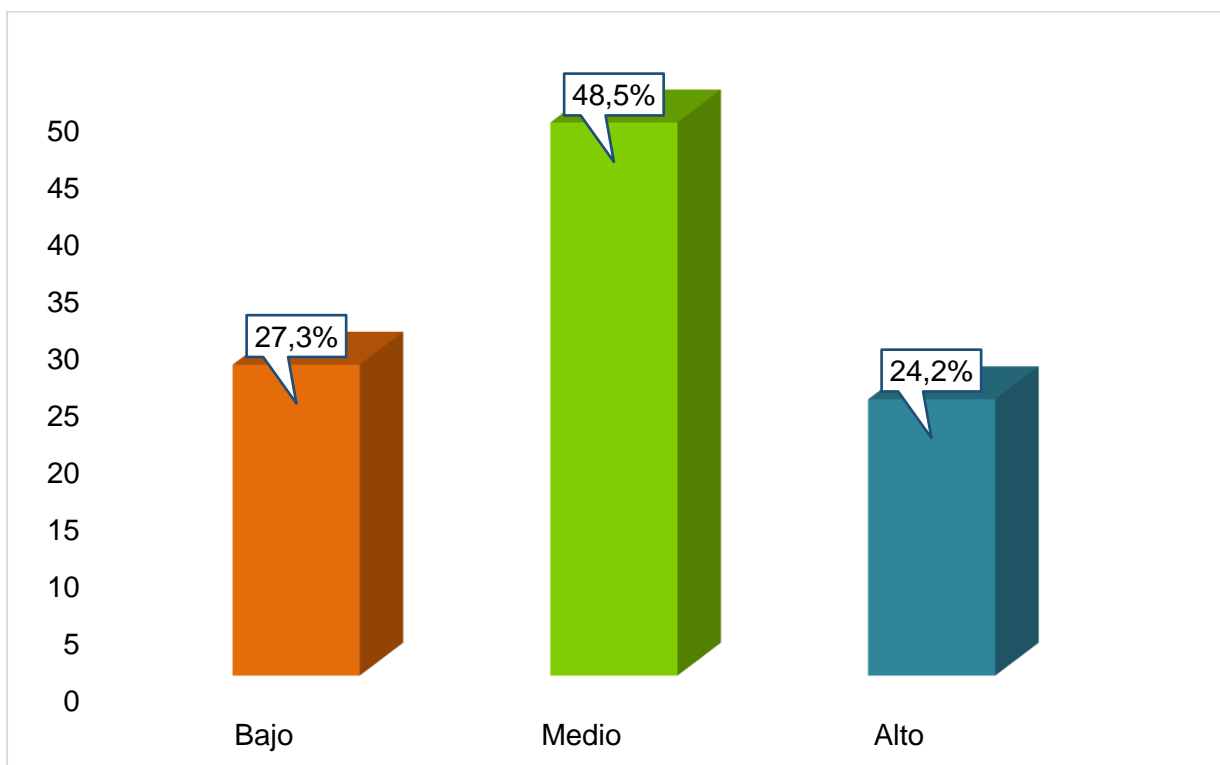
Tabla 16

Dimensión Percepción de la Marca

| | N | % |
|-------|----|------|
| Bajo | 36 | 27,3 |
| Medio | 64 | 48,5 |
| Alto | 32 | 24,2 |

Figura 6

Dimensión Percepción de la Marca



Interpretación: En la tabla 6 y figura 6 se identificó que, del 100%, 64 de los encuestados, que representa el 48,5%, se dio a conocer que, el nivel sobre la percepción de la marca es medio, a consecuencia de la falta de diferenciación y calidad de los productos a la de su competencia, asimismo 36 encuestados, que significa el 27,3%, consideraron que el nivel del mismo es bajo y finalmente, 32 de ellos, en donde viene hacer el 24,2%, señalaron que el nivel es alto sobre la percepción de la marca.

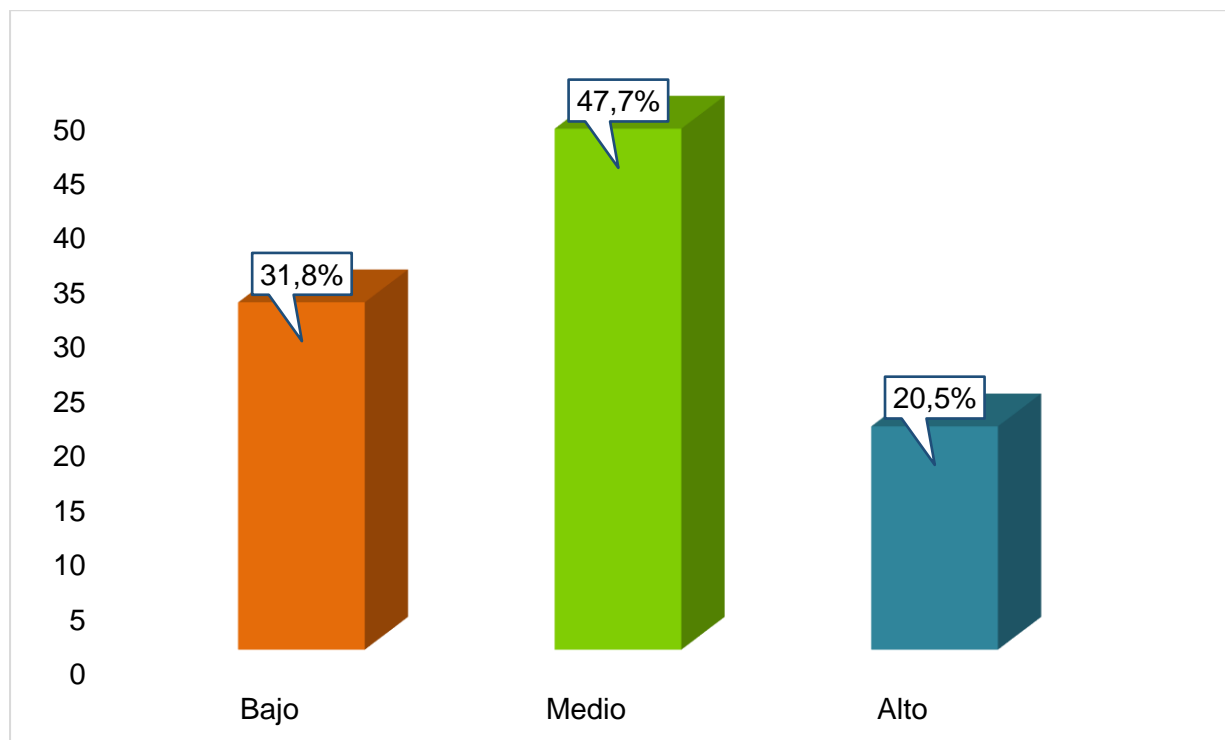
Tabla 17

Dimensión Satisfacción con el Cliente

| | N | % |
|-------|----|------|
| Bajo | 42 | 31,8 |
| Medio | 63 | 47,7 |
| Alto | 27 | 20,5 |

Figura 7

Dimensión Satisfacción con el Cliente



Interpretación: En la tabla 7 y figura 7 se determinó que, del 100%, 63 de los encuestados, que representa el 47,7%, dieron a conocer que el nivel de satisfacción con el cliente en Rocatec es medio, a causa de la falta de variedad de los productos como la relación por parte de la empresa con el consumidor, asimismo, 42 encuestados, que significa un 31,8%, consideraron que el nivel del mismo es bajo y finalmente, 27 de ellos, que viene hacer el 20,5%, señalaron que el nivel de satisfacción del cliente es alto.

3.2. Discusión

En este punto, se hace énfasis al análisis de resultados del estudio planteado, con respecto a las dos variables estudiadas, la indagación tuvo como objetivo general proponer estrategias de marketing digital para poder mejorar el posicionamiento de la empresa Rocatec, en consecuencia, se discutirá los acontecimientos principales encontrados, lo cual parte por los objetivos específicos.

Respecto al primer objetivo específico identificar el nivel de la aplicación de las estrategias de marketing en la empresa Rocatec - Chiclayo, 2022, los resultados obtenidos reflejan una clara necesidad de transformación en su enfoque comercial; al observar que un 37,5% de los encuestados reportaron un nivel bajo en la aplicación de estrategias de marketing digital, evidenciado por la falta de adecuación a las exigencias actuales del mercado, falta de implantación de herramientas digitales, como la gestión de redes sociales y la creación de contenido relevante. Corroborando lo estipulado por Ponce et al. (2020) quienes hacen hincapié en que el marketing digital evoluciona constantemente y las empresas deben adaptarse para ser rentables. Esta adaptabilidad se ha vuelto esencial, sobre todo en un contexto postpandemia donde la presencia online no solo es beneficiosa, sino que ha pasado a ser un requisito fundamental para la supervivencia empresarial (Mera et al., 2022).

Asimismo, la ausencia de estrategias digitales efectivas en Rocatec, la carencia de un plan estratégico claro para el uso de herramientas de redes sociales se convierte en una barrera significativa para optimizar su visibilidad y fidelización de clientes. Estas herramientas han demostrado ser efectivas para el aprendizaje continuo acerca del mercado y los consumidores, ya que permite recolectar las características relevantes e importantes para definir las acciones a realizarse, como son las preferencias, opiniones, intereses, entre otras, permitiendo obtener una ventaja competitiva (Pitre et al., 2021). La inadecuada implementación de estas herramientas limita a Rocatec en su capacidad para atraer y retener clientes, lo que a su vez afecta su competitividad dentro del mercado.

Para la dimensión difusión de contenidos, el 62,5% respondieron que existe un nivel medio en la difusión de contenidos, a causa de la falta de contenido relevante y atractivo en las redes sociales, lo que limita la capacidad de la empresa para llegar a un público más amplio y generar interés en sus productos y servicios, lo que sugiere un compromiso mínimo hacia la utilización de plataformas digitales para maximizar el alcance de la marca. Esta situación se alinea con las observaciones de Fernández et al. (2022) quienes resaltaron la importancia de la gestión de redes sociales como un aspecto crucial para el éxito del marketing digital. La falta de una estrategia de contenido consistente, como lo mencionan Seminario et al. (2022) afecta la capacidad de la empresa para conectar con su público objetivo y generar una imagen de marca sólida. Desde lo teórico, según Pulizzi (2014) la creación de un contenido relevante es vital en la estrategia de marketing digital, ya que es la forma de atraer a la audiencia adecuada. La escasez de contenido pertinentemente diseñado limita la capacidad de Rocatec para resonar en la mente de los consumidores, lo que puede explicar el débil reconocimiento de la marca.

En cuanto a la atracción de clientes, los resultados muestran que un 42,6% resalta un nivel medio, lo que indica una carencia de promociones atractivas en las plataformas digitales, limitando la capacidad de la empresa para atraer nuevos clientes y generar interés en sus productos y servicios. Este hallazgo se alinea con los estudios de Mera et al. (2022) donde se revelan las dificultades que enfrentan las PYMES para aplicar estrategias efectivas que fomenten la interacción y atracción de su público objetivo, principalmente debido a la falta de conocimientos especializados. Asimismo, con las observaciones de Lavanda et al. (2021) quienes destacaron la importancia del mobile marketing y el social media marketing para adaptarse a las nuevas demandas del consumidor. Teóricamente, la atracción son los procedimientos y estrategias que una organización utiliza para identificar y atraer a potenciales consumidores hacia su marca o negocio.

Por otro lado, el nivel de conversión de clientes, que mostró un 62,5% de respuesta baja, reafirma que Rocatec tiene una dificultad considerable para transformar prospectos en

compradores reales, el cual este es un aspecto crucial, ya que la capacidad de conversión está directamente relacionada con la calidad de la comunicación y la relación establecida con los consumidores. La ausencia de estrategias de fidelización, como menciona Seminario et al. (2022) ha impactado directamente en la capacidad de la empresa para mantener su base de clientes activa y comprometida. Teóricamente, con las observaciones de Silva (2022) quien enfatizó la importancia de persuadir al cliente potencial para que realice la compra.

Por consiguiente, el segundo objetivo es analizar el nivel de posicionamiento de la empresa Rocatec - Chiclayo 2022, se diagnosticó que el 46,2%, dieron a conocer que el nivel de posicionamiento de la empresa Rocatec es medio, a consecuencia de la falta de innovación y diferenciación de los productos, lo que limita la capacidad de la empresa para destacarse en el mercado y generar una imagen de marca memorable. Este hallazgo tiene coincidencia con lo investigado por Hurtado et al. (2022) donde se evidenció que la marca Gran Plaza carece de posicionamiento digital, siendo que dicha propuesta del plan de marketing digital, la organización, tienen la posibilidad de aumentar el posicionamiento en el top of heart y top of mind en los consumidores, de la zona de afluencia del centro comercial. Asimismo, esto reafirma con lo indicado por Ries y Trout (2018) quienes afirman que el posicionamiento se basa en cómo los consumidores perciben una marca en relación con sus competidores. Rocatec carece de una imagen consolidada en el mercado, lo cual perjudica su intento por establecerse en la mente del consumidor como una opción viable y confiable.

Para la dimensión percepción de la marca se obtuvo un 48,5%, lo cual el nivel sobre la percepción de la marca es medio, a consecuencia de la falta de diferenciación y calidad de los productos a la de su competencia, también evidencia el alineamiento con la idea de que la experiencia de los consumidores con la marca se ve afectada por la falta de insumos de calidad y diferenciación. En este sentido, Urbina (2020) resalta que la creación de una imagen única y memorable es fundamental para el éxito de una marca, argumento que coincide con los hallazgos de esta investigación. Asimismo, desde las observaciones de Olivar (2021)

destacó la importancia de la diferenciación y la calidad percibida para el posicionamiento de la marca.

Para la dimensión satisfacción con el cliente se obtuvo el 47,7%, que se concibió como medio, a consecuencia de falta de variedad de productos y una relación deficiente con el consumidor limitan la capacidad de la empresa para generar una experiencia positiva y memorable que genere lealtad y fidelización, el cual Rocatec aún se encuentra en un proceso de aprendizaje y adaptación, apuntando hacia la necesidad de diversificación tanto en su oferta de productos como en las estrategias de comunicación empleadas para realzar la relación con sus clientes. Estos hallazgos se relacionan con las observaciones de Urbina (2020) quien destacó la importancia de la satisfacción del cliente para el posicionamiento de la marca. Teóricamente, desde la perspectiva de Urbina (2020) la satisfacción del cliente es el agrado que un consumidor siente después de interactuar con un producto o servicio, dependiendo de factores, como el servicio al consumidor, la calidad del producto y la variedad de la oferta.

Por otro lado, respecto al último objetivo diseñar las estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Rocatec - 2022, de acuerdo a la estadística y resultados hallados, para la variable posicionamiento se encuentra en un nivel medio con el 46,2% a consecuencias a las carencias o falencias de estrategias de marketing digital lo cual trae consigo el bajo reconocimiento de marca, en tal sentido, Navarro (2020) en su investigación, propone la implementación de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Bambitos, donde se plantea el desarrollo de promociones, publicidad, ofertas en las redes sociales para captar más clientes, mostrar sus productos y de esa manera se posicione en el mercado.

3.3. Aporte de la investigación

3.3.1. Denominación

Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Rocatec - Chiclayo



3.3.2. Fundamentación

La propuesta de marketing digital para Rocatec, empresa ubicada en Chiclayo y especializada en equipos, accesorios y soporte técnico en cómputo, celulares y seguridad electrónica, responde a la necesidad de mejorar su posicionamiento en un mercado altamente competitivo. Actualmente, la empresa enfrenta una falta de presencia en redes sociales y canales digitales clave, lo cual limita su alcance y visibilidad entre clientes potenciales. Implementar una estrategia digital permitirá a Rocatec no solo promocionar sus productos y servicios de manera más efectiva, sino también crear una conexión duradera con sus clientes, fomentando la lealtad y la retención. Mediante una presencia activa en redes como Facebook e Instagram, el desarrollo de promociones atractivas y la creación de contenido relevante e interactivo, se busca captar la atención de la audiencia y fortalecer la identidad de la marca; asimismo, el establecimiento de un canal de ventas digitales facilitará el acceso a nuevos clientes y optimizará la experiencia de compra, el cual esta estrategia permitirá a Rocatec no solo destacar ante la competencia, sino también adaptarse a las exigencias actuales del mercado digital, contribuyendo de manera significativa al crecimiento y consolidación de su posicionamiento en Chiclayo y, potencialmente, en otras regiones.

3.3.3. Objetivos

Objetivo General

Posicionar la empresa ROCATEC – Chiclayo, estableciendo estrategias de marketing digital.

Objetivos específicos

- Fortalecer la presencia de marca en redes sociales mediante una estrategia de contenido y gestión activa en plataformas clave como Tik Tok, Facebook e Instagram.
- Implementar campañas de promociones y beneficios exclusivos que resalten el valor diferencial de ROCATEC, incentivando tanto a clientes como a socios estratégicos para mejorar la percepción de la marca.
- Incrementar la visibilidad y el reconocimiento de marca a nivel local, mediante acciones de marketing digital dirigidas a posicionar a ROCATEC como un referente confiable en el mercado de accesorios y soporte técnico en informática y celulares.
- Fomentar la lealtad y la retención de clientes a través de la creación y difusión de contenido innovador, relevante y de alta calidad que refuerce la relación con la marca y el compromiso del cliente.
- Optimizar los canales de venta en línea mediante el desarrollo de una plataforma de comercio electrónico y otros canales digitales, para facilitar el acceso a los productos y servicios de ROCATEC y mejorar la experiencia de compra.
- Promocionar la oferta de servicios de ROCATEC mediante videos interactivos y tutoriales que demuestren los beneficios de sus productos y servicios, aumentando la confianza y preferencia de los clientes hacia la marca.

3.3.4. Propuestas de mejora

3.3.4.1. Fortalecer la presencia de marca en redes sociales mediante una estrategia de contenido y gestión activa en plataformas clave como Tik Tok, Facebook e Instagram

Para fortalecer la presencia de marca de ROCATEC en plataformas clave como Tik Tok, Facebook e Instagram, se desarrollará una estrategia de contenido que combine publicaciones frecuentes, campañas interactivas y visualmente atractivas, además de aprovechar testimonios de clientes satisfechos, con la finalidad de aumentar la interacción con el público, expandir la audiencia y construir una comunidad activa que se identifique con la marca.

Tabla 18

Fortalecer la presencia de marca en redes sociales

| ACTIVIDAD | ACCIONES | RESULTADOS ESPERADOS | CUANDO SE HARÁ | RESPONSABLE |
|--|---|---|---|--|
| Fortalecer la presencia de marca en redes sociales mediante una estrategia de contenido y gestión activa en plataformas clave como Tik Tok, Facebook e Instagram | Crear un calendario de publicaciones semanales con contenido variado que incluya promociones, tips de tecnología, casos de éxito y novedades de productos. | Incremento en la interacción (likes, comentarios, compartidos) en un 20% mensual | En el primer mes y actualización semanal. | Equipo de Marketing Digital |
| | Diseñar publicaciones visualmente atractivas con la identidad de la marca, asegurando la consistencia de los elementos visuales como el logo y los colores corporativos. | Aumento de seguidores en redes sociales en un 15% al tercer mes | El primer mes y publicación semanal | Diseñador gráfico y Community Manager |
| | Lanzar campañas de contenido interactivo como encuestas, historias y trivias para captar la atención de la audiencia y fomentar la participación. | Incremento en la tasa de interacción de usuarios activos en un 25% trimestralmente | A partir del segundo mes, con actividades quincenales | Community Manager y Social Media Strategist. |
| | Publicar testimonios y reseñas de clientes para reforzar la credibilidad y confianza en la marca, mostrando la satisfacción de clientes con los servicios y productos de ROCATEC. | Mejorar la percepción de marca, reflejado en un 30% más de recomendaciones de seguidores hacia otros usuarios en seis meses | En el tercer mes, con dos publicaciones mensuales. | Community Manager en colaboración con Atención al Cliente. |

3.3.4.2. Desarrollar campañas de promociones y beneficios exclusivos que resalten el valor diferencial de ROCATEC, incentivando tanto a clientes como a socios estratégicos para mejorar la percepción de la marca

A través de campañas de promociones y beneficios exclusivos, ROCATEC destacará su valor diferencial e incentivará la fidelización tanto de clientes como de socios estratégicos, el cual las acciones incluirán descuentos, un programa de referidos y ofertas especiales, dirigidas a aumentar la percepción de la marca como accesible y confiable, con la finalidad de mejorar la relación con el público y fortalecer la red de aliados comerciales.

Tabla 19

Desarrollar campañas de promociones y beneficios exclusivos

| ACTIVIDAD | ACCIONES | RESULTADOS ESPERADOS | CUANDO SE HARÁ | RESPONSABLE |
|---|--|---|---|--|
| Desarrollar campañas de promociones y beneficios exclusivos que resalten el valor diferencial de ROCATEC, incentivando tanto a clientes como a socios estratégicos para mejorar la percepción de la marca | Lanzar promociones semanales por categorías de productos y servicios (como descuentos en reparaciones de celulares o accesorios de computadoras) dirigidas a clientes habituales y nuevos. | Aumento del 20% en la conversión de clientes nuevos en el primer trimestre | A partir del primer mes, con promociones cada semana. | Equipo de Ventas y Marketing |
| | Ofrecer un programa de referidos que permita a los clientes recibir beneficios (como descuentos o servicios gratuitos) por cada nuevo cliente que refieran a ROCATEC. | Incremento del 30% en la adquisición de nuevos clientes mediante recomendaciones en los primeros seis meses | Iniciar en el segundo mes y revisar cada trimestre | Community Manager y Coordinador de Marketing |
| | Diseñar promociones exclusivas para socios estratégicos (tiendas de tecnología y puntos de servicio relacionados) con el fin de fomentar colaboraciones y fortalecer la red comercial. | Aumento del 25% en el número de socios estratégicos activos en un plazo de seis meses | A partir del tercer mes, con revisiones bimestrales | Gerente de Ventas |

| | | | |
|--|---|--|---|
| Lanzar una campaña de “Cliente del mes” en la cual se ofrezcan beneficios especiales a clientes que demuestren fidelidad o volumen de compra, incentivando su lealtad. | Incremento del 15% en la retención de clientes habituales en un periodo de seis meses | Desde el cuarto mes, con una selección mensual | equipo de Atención al Cliente y Communit y Manage |
|--|---|--|---|

3.3.4.3. Incrementar la visibilidad y el reconocimiento de marca a nivel local, mediante acciones de marketing digital dirigidas a posicionar a ROCATEC como un referente confiable en el mercado de accesorios y soporte técnico en informática y celulares

Con el objetivo de posicionar a ROCATEC como un referente local, se propone ejecutar acciones de marketing digital, como anuncios segmentados, colaboraciones con influencers locales y creación de contenido educativo, el cual estas actividades están diseñadas para aumentar la visibilidad de la marca y mejorar su posicionamiento en el mercado, asegurando que más clientes potenciales conozcan la calidad y los beneficios de los productos y servicios ofrecidos por la empresa.

Tabla 20

Incrementar la visibilidad y el reconocimiento de marca

| ACTIVIDAD | ACCIONES | RESULTADOS ESPERADOS | CUANDO SE HARÁ | RESPONSABLE |
|---|--|---|--|--|
| Incrementar la visibilidad y el reconocimiento de marca a nivel local, mediante acciones de marketing digital dirigidas a posicionar a ROCATEC como un referente confiable en el mercado de accesorios y soporte técnico en informática y celulares | Realizar campañas de anuncios pagados en Facebook e Instagram segmentadas específicamente a usuarios locales interesados en tecnología, reparación de dispositivos y accesorios. | Aumento del 25% en el reconocimiento de marca entre el público objetivo local en tres meses. | Desde el primer mes, con campañas mensuales | Especialista en Publicidad Digital |
| | Colaborar con influencers locales y expertos en tecnología para crear contenido patrocinado que muestre los servicios y productos de ROCATEC en su contexto real de uso. | Aumento del 20% en las menciones de la marca en redes sociales y un 15% más de seguidores locales en los primeros cuatro meses. | Desde el segundo mes, con colaboraciones mensuales | Community Manager y Coordinador de Marketing |
| | Crear contenido de valor en forma de blogs y artículos sobre temas relevantes de tecnología (como consejos para el cuidado de celulares y laptops, o novedades en accesorios), que se distribuya a través de las redes sociales y en el sitio web. | Incremento del 30% en el tráfico web proveniente de búsquedas locales sobre productos y servicios ofrecidos por ROCATEC. | Desde el tercer mes, con publicaciones semanales | Community Manager |

| | | | |
|---|---|---|-------------------|
| Participar en eventos tecnológicos locales (ferias, exposiciones, etc.) con activaciones de marca y promociones exclusivas para los asistentes, para ganar visibilidad en la comunidad. | Generar un 15% más de clientes potenciales locales a través de la participación en eventos en el primer semestre. | En cada evento local relevante, con actividades de promoción antes y durante el evento. | Marketing Digital |
|---|---|---|-------------------|

3.3.4.4. Fomentar la lealtad y la retención de clientes a través de la creación y difusión de contenido innovador, relevante y de alta calidad que refuerce la relación con la marca y el compromiso del cliente

Para fortalecer la lealtad y retención de clientes, se propone a ROCATEC crear contenido relevante e interactivo que mantenga el compromiso de los usuarios, el cual incluirá tutoriales educativos, correos electrónicos personalizados, historias de éxito de clientes y concursos en redes sociales; estas acciones están diseñadas para profundizar la relación con los clientes existentes, aumentar su satisfacción y fomentar la recomendación de la marca a nuevos usuarios.

Tabla 21

Fomentar la lealtad y la retención de clientes

| ACTIVIDAD | ACCIONES | RESULTADOS ESPERADOS | CUANDO SE HARÁ | RESPONSABLE |
|--|--|---|---|---|
| Fomentar la lealtad y la retención de clientes a través de la creación y difusión de contenido innovador | Crear una serie de videos tutoriales sobre el uso y mantenimiento de productos como celulares, laptops y accesorios, para educar a los clientes y ayudarlos a maximizar el valor de sus compras. | Aumento del 20% en el tiempo de interacción con el contenido y un 15% en la retención de clientes en el primer trimestre. | Desde el primer mes, con nuevos videos publicados cada dos semanas. | Equipo de Contenidos y Marketing Digital. |
| | Desarrollar una serie de correos electrónicos personalizados para clientes, con recomendaciones sobre productos, servicios exclusivos y tips útiles, que mantengan el contacto constante con la marca. | Aumento del 25% en la tasa de apertura de correos electrónicos y una mayor tasa de conversión en promociones específicas. | Desde el segundo mes, con envíos quincenales. | Marketing y Community Manager |
| | Crear y compartir casos de éxito o historias de clientes satisfechos a través de las redes sociales, donde se resalten testimonios reales y experiencias positivas con los productos y servicios de ROCATEC. | Incremento del 20% en el número de recomendaciones de clientes y una mejora en la percepción de la marca. | Desde el tercer mes, con al menos una historia publicada al mes. | Community Manager y Atención al Cliente |

| | | | |
|---|--|---|--|
| <p>Organizar concursos y sorteos en redes sociales dirigidos a clientes actuales, donde participen al compartir su experiencia con los productos de ROCATEC o al seguir la cuenta de la empresa, incentivando la interacción.</p> | <p>Incremento del 30% en la participación de clientes y un 10% más de clientes recurrentes en los seis meses siguientes.</p> | <p>segundo mes, con un concurso mensual</p> | <p>Communit y Manager y Coordinador de Marketing Digital</p> |
|---|--|---|--|

3.3.4.5. Optimizar los canales de venta en línea mediante el desarrollo de una plataforma de comercio electrónico y otros canales digitales, para facilitar el acceso a los productos y servicios de ROCATEC y mejorar la experiencia de compra

En esta actividad se propone a ROCATEC optimizar su plataforma de comercio electrónico y otros canales digitales para ofrecer una experiencia de compra sencilla y segura, el cual incluirá el diseño de una tienda en línea, la integración de un sistema de atención al cliente en tiempo real y la optimización de la plataforma para dispositivos móviles, con la finalidad de mejorar la accesibilidad, facilitar las compras y aumentar las ventas en línea mediante una experiencia digital eficiente.

Tabla 22

Optimizar los canales de venta en línea

| ACTIVIDAD | ACCIONES | RESULTADOS ESPERADOS | CUANDO SE HARÁ | RESPONSABLE |
|---|--|---|--|---------------------------------|
| Optimizar los canales de venta en línea mediante el desarrollo de una plataforma de comercio electrónico y otros canales digitales, para facilitar el acceso a los productos y servicios de ROCATEC y mejorar la experiencia de compra. | Diseñar y lanzar una tienda en línea que permita a los clientes comprar productos como accesorios, repuestos y servicios de reparación de manera fácil y rápida, con opciones de pago seguras y múltiples. | Incremento del 40% en las ventas online durante los primeros tres meses. | Inicio en el primer mes, con lanzamiento de la tienda en línea en el tercer mes. | Marketing Digital |
| | Integrar un sistema de atención al cliente en tiempo real mediante un chat en línea en el sitio web y en las redes sociales, para resolver dudas y facilitar la experiencia de compra. | Reducción del 30% en el tiempo de respuesta y aumento del 20% en la satisfacción del cliente. | Desde el segundo mes, con implementación continua | Atención al Cliente y Marketing |
| | Optimizar la tienda en línea para dispositivos móviles garantizando que la experiencia de compra sea fluida en smartphones y tablets, considerando el aumento del tráfico móvil. | Mejora en la tasa de conversión móvil, con un aumento del 25% en las compras realizadas desde dispositivos móviles en seis meses. | Desde el segundo mes, con pruebas y ajustes semanales | Equipo de Desarrollo Web |

| | | | |
|--|---|--|--|
| Incluir una opción de seguimiento de pedidos en línea para que los clientes puedan verificar el estado de sus compras, incluyendo tiempos de entrega y estado de sus reparaciones. | Aumento del 15% en la satisfacción del cliente y mayor confianza en el proceso de compra. | En el tercer mes, con seguimiento mensual a la efectividad | Equipo de Desarrollo Web y Atención al Cliente |
|--|---|--|--|

3.3.4.6. Promocionar la oferta de servicios de ROCATEC mediante videos interactivos y tutoriales que demuestren los beneficios de sus productos y servicios, aumentando la confianza y preferencia de los clientes hacia la marca

En esta actividad se propone a ROCATEC utilizar videos interactivos y tutoriales como herramientas clave para promocionar sus productos y servicios, a través de contenidos visuales, como tutoriales de uso, videos de "antes y después" de reparaciones y testimonios de clientes satisfechos, la empresa buscará aumentar la confianza en sus servicios y mejorar la preferencia de los clientes, el cual estas acciones están orientadas a fortalecer la percepción de calidad y profesionalismo de la marca.

Tabla 23

Promocionar la oferta de servicios de ROCATEC mediante videos interactivos

| ACTIVIDAD | ACCIONES | RESULTADOS ESPERADOS | CUANDO SE HARÁ | RESPONSABLE |
|--|---|---|--|--|
| Promocionar la oferta de servicios de ROCATEC mediante videos interactivos y tutoriales que demuestren los beneficios de sus productos y servicios | Crear videos tutoriales sobre el uso y mantenimiento de productos y servicios (como cómo cuidar un celular, cómo elegir el mejor accesorio o cómo optimizar el rendimiento de una laptop) para educar a los clientes. | Resultado esperado: Aumento del 20% en la interacción de los clientes con los videos y un 15% más de consultas sobre productos después de ver los tutoriales. | Desde el primer mes, con un video publicado semanalmente | Equipo de Producción de Contenidos y Marketing Digital |
| | Desarrollar videos interactivos de "Antes y Después" que muestren el proceso de reparación y el resultado final de los servicios de ROCATEC, como la reparación de pantallas o la instalación de accesorios. | Incremento del 25% en la percepción de confianza hacia los servicios ofrecidos por ROCATEC. | Desde el segundo mes, con nuevos videos cada dos semanas | Equipo de Producción de Contenidos |
| | Lanzar una serie de videos testimoniales de clientes satisfechos, donde los clientes cuenten sus experiencias con los productos y servicios de ROCATEC, resaltando la calidad y eficiencia. | Aumento del 30% en la tasa de recomendación de la marca por parte de los clientes. | A partir del tercer mes, con al menos un video publicado por mes | Community Manager y Coordinador de Marketing |

| | | | |
|---|--|---|---|
| Realizar transmisiones en vivo en redes sociales para mostrar el trabajo en tiempo real (por ejemplo, una reparación de celular) y responder preguntas de los usuarios de manera interactiva. | Incremento del 20% en la participación activa de la audiencia y un 15% más de conversiones de clientes interesados en los servicios. | en el cuarto mes, con transmisiones mensuales | Community Manager y Equipo de Marketing |
|---|--|---|---|

Tabla 24

Presupuesto total de la propuesta

| Detalle | TOTAL |
|--|---------------------|
| Fortalecer la presencia de marca en redes sociales | S/ 2,700.00 |
| Desarrollar campañas de promociones y beneficios exclusivos | |
| Incrementar la visibilidad y el reconocimiento de marca | S/ 3,140.00 |
| Fomentar la lealtad y la retención de clientes | S/ 4,710.00 |
| Optimizar los canales de venta en línea | S/ 4,200.00 |
| Promocionar la oferta de servicios de ROCATEC mediante videos interactivos | S/ 2,290.00 |
| Total | S/ 16,340.00 |

El financiamiento del proyecto será autofinanciado por Rocatec, por un total de S/. 16,340.00 nuevos soles.

3.3.5. Cronograma de la propuesta

Tabla 25

Cronograma

| N° | ACTIVIDADES | 2023 | | | | | | | | | | | |
|-----------|--|------|------|-----|-----|-----|-----|---|---|---|---|---|---|
| | | Jul | Agos | Set | Oct | Nov | Dic | | | | | | |
| 01 | Fortalecer la presencia de marca en redes sociales | | | | | | | | | | | | |
| | Acción 1 | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| | Acción 2 | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| | Acción 3 | | | X | | X | | X | | X | | X | |
| | Acción 4 | | | | | X | | X | X | X | X | X | X |
| 02 | Desarrollar campañas de promociones y beneficios exclusivos | | | | | | | | | | | | |
| | Acción 1 | X | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| | Acción 2 | | | X | | | | | | X | | | |
| | Acción 3 | | | | | X | | | | | | | X |
| | Acción 4 | | | | | | | X | | X | X | X | X |
| 03 | Incrementar la visibilidad y el reconocimiento de marca | | | | | | | | | | | | |
| | Acción 1 | X | | X | | X | | X | | X | | X | |
| | Acción 2 | | | X | | X | | X | | X | | X | |
| | Acción 3 | | | | | X | X | X | X | X | X | X | X |
| | Acción 4 | | X | | | X | | X | | | | X | |
| 04 | Fomentar la lealtad y la retención de clientes | | | | | | | | | | | | |
| | Acción 1 | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| | Acción 2 | | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| | Acción 3 | | | | | X | X | X | X | X | X | X | X |
| | Acción 4 | | | X | X | | | X | | X | | X | |
| 05 | Optimizar los canales de venta en línea | | | | | | | | | | | | |
| | Acción 1 | X | X | | | X | X | | | | | | |
| | Acción 2 | | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |

| | | | | | | | | | | | | | |
|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Acción 3 | | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| | Acción 4 | | | | | X | X | X | X | X | X | X | X |
| 06 | Promocionar la oferta de servicios de ROCATEC mediante videos interactivos | | | | | | | | | | | | |
| | Acción 1 | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| | Acción 2 | | | X | X | | | X | X | | | X | X |
| | Acción 3 | | | | | X | X | X | X | X | X | X | X |
| | Acción 4 | | | | | | | X | X | X | X | X | X |

3.3.6. Costo beneficio de la propuesta

En el 2023, Rocatec - Chiclayo registró un ingreso aproximado de S/ 609321.00; sin embargo, para finales del 2024 se espera un aumento del 15%, considerando la aplicación de la propuesta que tiene una inversión de S/ 16,340.00.

Tabla 26

Relación costo beneficio

| Descripción | Detalle |
|----------------------------|---------------------------|
| Ingreso del 2022 | S/ 609,321.00 |
| Incremento para 2023 | 15% |
| Costo de propuesta | S/16,340.00 |
| Incremento de los ingresos | S/91,398.15 |
| Relación B/C | S/91,398.15 / S/16,340.00 |
| B/C | 5.59 |

Según la tabla, el análisis costo-beneficio de la propuesta será de 5.59 considerando un aumento proyectado del 15% con la planteada propuesta; en consecuencia, se determina que la propuesta es viable y se anticipa que proporcionará una rentabilidad positiva para la empresa.

3.3.7. Conclusión de la propuesta

Se determinó que al implementar estrategias digitales en la empresa rocatec, es muy importante, ya que tiene mucho beneficio tanto en el incremento de ventas como en su

posicionamiento, lo cual permitirá mejorar la Imagen de la marca dentro del mercado, es por ello que se propuso actualizar las redes sociales de la empresa, la implementación de campañas publicitarias en línea , y la realización de promociones como descuentos que permitirá poder tener una mejor visualización ante los clientes, tener más a llegada hacia los clientes como futuros clientes y hacer que adquieran nuestros productos de calidad y así poder diferenciarnos ante la competencia.

Los clientes de la empresa “Rocatec”, tiene muy buenos productos, pero califican que no hay mucha presencia Online, debido a la falta de actualizaciones de publicaciones, promociones, o actualizaciones de productos que brinda la empresa. Es por eso que, con las estrategias de la presente propuesta, están diseñadas y enfocadas en mejorar su posicionamiento y tener una conversión con el cliente, así mismo poder cubrir sus necesidades y puedan seguir adquiriendo nuestros productos y poder fidelizarlos.

3.3.8. Responsable de la propuesta

El responsable de esta propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Rocatec- Chiclayo 2022, será el gerente general, Sr. Hurtado Herrera Erick, identificado con el DNI Nro. 44310771 quien tendrá como responsabilidad de llevar a cabo con su supervisión, las estrategias planteadas.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Primero, se concluye que el nivel de aplicación de las estrategias de marketing digital en la empresa Rocatec es bajo, ya que el 37.5% de los encuestados lo calificaron como tal, a consecuencia que la empresa sólo usa un perfil de Facebook y sin publicidades atractivas atrasando a los resultados favorables, asimismo, refleja una carencia significativa en la implementación de herramientas digitales y la gestión de redes sociales, lo que ha limitado la capacidad de la empresa para adaptarse a las exigencias del mercado actual; además, la difusión de contenidos se percibe en un nivel medio por el 62.5% de los encuestados, lo cual evidencia una falta de contenido relevante y atractivo que permita llegar a un público más amplio; de tal manera, la dimensión atracción de clientes tuvo un nivel medio de 42,6 y la dimensión conversión de clientes en un nivel bajo de 62,5% por dificultades para para convertir a sus clientes potenciales en clientes reales,

Segundo, se identificó que el posicionamiento de la empresa Rocatec es considerado medio por el 46.2% de los encuestados, debido principalmente a la falta de diferenciación y la innovación limitada en sus productos; además, la dimensión percepción de la marca también se encontró en un nivel medio según el 48.5% de los participantes, lo que sugiere que la imagen de la empresa no se distingue de manera significativa frente a la competencia; y finalmente la dimensión satisfacción del cliente se reportó en un nivel medio por el 47.7% de los encuestados a causa de la falta de variedad de los productos como la relación por parte de la empresa con el consumidor.

Tercero, se concluye que las estrategias de marketing digital propuestas, que incluyen la actualización de redes sociales, implementación de campañas de publicidad en línea, y promociones exclusivas, son fundamentales para mejorar la presencia online de la empresa y aumentar la visibilidad de sus productos y servicios. Estas acciones permitirán a Rocatec captar nuevos clientes, incrementar su base de seguidores y fidelizar a los consumidores existentes, lo cual contribuirá a fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda a la gerencia de Rocatec, abordar la baja aplicación de estrategias de marketing digital en Rocatec, implementando estrategias integrales para la optimización de las redes sociales, enfocada en plataformas como Facebook, Instagram y la página web de la empresa, el cual esta estrategia incluirá la actualización de imágenes de perfil y portada, la mejora de descripciones y datos de contacto, así como la incorporación de botones de llamada a la acción para redirigir a los usuarios a otras plataformas; además, se desarrollará un calendario de publicaciones que contemple contenido relevante y atractivo, como artículos sobre nuevas tendencias tecnológicas, reseñas de productos, y videos explicativos; todo ello, con el propósito de mejorar la visibilidad online de Rocatec y atraer a un mayor número de seguidores y potenciales clientes, adaptándose así a las exigencias del mercado actual y fortaleciendo la presencia digital de la marca.

Se recomienda a la gerencia de Rocatec, incrementar el posicionamiento en el mercado, se sugiere la implementación de campañas de publicidad digital, utilizando tanto anuncios pagados en redes sociales como Google Ads, el cual estas campañas se diseñarán para destacar las características diferenciadoras y los beneficios únicos de los productos de la empresa, así como para promover la innovación en su oferta; llevándose a cabo actividades como la identificación del público objetivo, la creación de anuncios visualmente atractivos, y la evaluación constante del rendimiento de las campañas para realizar ajustes según la respuesta del mercado; todo ello, con el objetivo de fortalecer la imagen de marca, aumentar la percepción de valor y crear un vínculo más sólido con el consumidor, mejorando así el reconocimiento de la empresa en la mente y el corazón del público.

Se recomienda a la gerencia de Rocatec, realizar promociones y descuentos exclusivos para los seguidores en redes sociales, tales como sorteos, ofertas especiales por tiempo limitado, y beneficios adicionales por la compra de productos, el cual estas actividades se llevarán a cabo de manera continua, integrándose con las festividades y eventos relevantes del año para maximizar el interés de los consumidores; además, se implementará

un sistema de fidelización que recompense a los clientes habituales con puntos acumulables para futuros descuentos; todo ello, con el propósito de no solo atraer a nuevos clientes, sino también convertir a los clientes potenciales en compradores reales, fomentando la lealtad y aumentando la tasa de conversión en la empresa.

REFERENCIAS

- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (1ra. Edición ed.). Enfoques Consulting EIRL.
<https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L., & Arellano, C. (2020). *La investigación científica: Una aproximación para los estudios de posgrado*. Universidad Internacional de Ecuador.
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20CIENT%3%8DFICA.pdf>
- Armas, L. (2022). *Estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca de los supermercados de Trujillo*. [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional UCV.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/96878/Armas_ADILE-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (3era ed. ed.). Grupo Editorial Patria.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. 1era Ed.: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
<http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/15424>
- Cahui, L., & Fernandez, D. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Economía & Negocios*, 4(2), 297-318. <https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246>
- Calero, J. (2020). *Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La Espiga Dorada Huancayo - 2018*. [Tesis pregrado, Universidad Continental]. Repositorio institucional UC.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCON_da6334321269139f0a0d3ef66e7e3c0e

- Calero, J. (2020). *Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La espiga dorada, Huancayo*. [Tesis pregrado, Universidad Continental]. Repositorio institucional UC.
http://repositoriodemo.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7699/2/IV_FIN_10_3_TE_Calero_Leon_2020.pdf
- Calvo, L. (2022). ¿Qué es el marketing de atracción y cómo funciona? Principales estrategias. *GoDaddy*, 1(1). <https://www.godaddy.com/resources/es/marketing/marketing-de-atraccion>
- Carpio, R., & Gómez, A. (2022). *Plan Estratégico de Marketing Digital para la Empresa de Lácteos "Sanblomar" del Municipio de San Sebastián de Buenavista Magdalena*. [Tesis pregrado, Universidad de Santander]. Repositorio institucional UDES.
<https://repositorio.udes.edu.co/server/api/core/bitstreams/f3473cd1-f0e5-4864-bb56-d6cd67031b9d/content>
- Castillo, L., Rosales, P., & Gómez, J. (2020). *Propuesta de posicionamiento digital enfocado en las redes sociales Facebook e Instagram de la empresa Kawamotos de la ciudad de Montería - Córdoba*. [Tesis pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio institucional UCC.
<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/bf9b19ab-410f-4154-a5a9-20b370984840/content>
- Chuquipiondo, R. (2013). *Como elaborar un plan de marketing*. Macro.
https://books.google.com.pe/books?id=oqwwdgaqbaj&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Cruz, C., Olivares, S., & Gonzáles, M. (2014). *Metodología de la investigación* (1ra. Edición ed.). Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/39410>
- Diario del exportador. (2021). Marketing digital: La nueva era del marketing. *Marketing y gestión empresarial*, 1(1), 1-5.
<https://www.diariodelexportador.com/2017/03/marketing-digital-la-nueva-era-del.html>

- Díaz, J., & Palcios, J. (2020). *Comunicación visual y su incidencia en el posicionamiento de la asociación agropecuaria San Marcos del recinto El Progreso*. [Tesis pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional UG. https://rraae.cedia.edu.ec/Record/UG_a1ae972894e65efd10e7bad11c253ae8
- Fasanando, A., & Tuesta, A. (2021). *Estrategias de Marketing Digital para mejorar el Posicionamiento de la Zapatería Iván E.I.R.L. Rioja*. [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/81547>
- Fernández, N., Pérez, E., Medina, J., Coronado, K., & Fera, F. (2021). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *Revista científica visión de futuro*, 26(2), 188-210. <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006.es>
- Fernández, N., Pérez, E., Medina, J., Coronado, K., & Fera, F. (2022). Gestión del marketing digital en las organizaciones turísticas. *Visión de Futuro*, 26(2), 211-224. <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006.en>
- García, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*. Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/70269>
- Gaviria, C., & Márquez, C. (2019). *Estadística descriptiva y probabilidad*. Editorial Bonaventuriana. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=YubhDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=tipo+descriptivo&ots=_3Qfud8TsT&sig=Se_OAINaG7XyK9xtDtfbXRIWTaY#v=onepage&q=tipo%20descriptivo&f=false
- Granados, L. (2020). *Estrategia de Marketing Digital para el Posicionamiento de Marca del Restaurante “Gustos y Sabores”, Puerto Eten – Lambayeque*. [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49316/Granados_RLA-SD.pdf?sequence=4
- Guevara, G., & Quiroz, J. (2021). *Marketing digital y posicionamiento en la empresa Constructora CRB E.I.R.L., Chiclayo*. [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo].

- Repositorio institucional UCV.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74717/Guevara_HGME-Quiroz_SJD-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación*. 6ta ed.: Mc Graw Hill.
<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Huamán, Y. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo*. [Tesis pregrado, Universidad Continental]. Repositorio institucional UC.
http://repositoriodemo.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7521/3/IV_FCE_318_TI_Huaman_Flores_2020.pdf
- Hurtado, M., Moreno, D., & Clavijo, M. (2022). *Propuesta de un plan estratégico de marketing digital para los centros comerciales gran plaza*. [Tesis pregrado, Universidad ECCI]. Repositorio institucional UCCI.
https://repositorio.ecci.edu.co/bitstream/handle/001/2828/Propuesta_Plan_de_Marketing_digital_centros_comerciales_Gran_Plaza.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lavanda, F., Martínez, R., & Reyes, J. (2021). Estrategias de marketing digital en las Mypes y el comportamiento de compra post pandemia en Peru. *International Journal of Business and Management Invention*, 10(5), 11-19. <https://doi.org/10.35629/8028-1005021119>
- Mera, C., Cedeño, C., Mendoza, V., & Moreira, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(3), 27-34. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>
- Navarro, R. (2021). *Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo*. [Tesis pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio institucional USS.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8509/Navarro%20Mosc%20Ricardo%20Josu%C3%A9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-13. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la Investigación: Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la tesis* (5a ed.). Edición de la U.
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560865631007>
- Paredes, R. (2020). *Investigación propositiva*. Módulo I: Instituto de educación pedagógica público indoamérica. <https://www.calameo.com/read/006239239f8a941bec906>
- Parra, M., & Briceño, I. (2013). Aspectos éticos en la investigación cualitativa. *Enf Neurol*, 12(3), 118-121. <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2020/01/1034733/aspectos-eticos.pdf>
- Pitre, R., Builes, S., & Hernández, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-20. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Ponce, J., Palacios, D., Solis, V., Villafuerte, W., Villamarin, W., & Álvarez, C. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador. *FIPCAEC*, 5(17), 27-59. <https://typeset.io/pdf/el-marketing-digital-y-su-impacto-en-el-posicionamiento-de-4s63o2wce4.pdf>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing*. Mc Graw Hill. <https://contentburger.co/wp-content/uploads/2019/02/Content-Burger-Pulizzi-Joe-Epic-content-marketing.pdf>

- Ramírez, M., & Vélez, G. (2022). Rutinas productivas y difusión de contenidos en la fanpage del medio digital Toledito TV. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 7(2), 82-96. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6529354>
- Ramos, N., & Neri, A. (2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Telos*, 24(2), 384-393. <https://doi.org/10.36390/telos242.11>
- Rendón, L., Ospina, Y., & Palacio, M. (2022). Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35), 1-14. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409674549003>
- Requejo, G. (2022). *Marketing digital como herramienta para mejorar el posicionamiento de la marca "Dr. Chung", Chiclayo*. [Tesis posgrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81541/Requejo_CGY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ries, A., & Trout, J. (2018). *Posicionamiento*. McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V. https://www.academia.edu/23737986/Al_Ries_Jack_Trout_Posicionamiento_Mc_Graw_Hill
- Salazar, M., Salguero, N., & García, C. (2020). Marketing digital una nueva estrategia para los emprendedores. *Polo del conocimiento*, 3(8), 524-530. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.652>
- Seminario, R., Gabino, M., & Huayama, A. (2022). Estrategias de marketing digital en la empresa CORPIEL S.A.C - Lima. *Ágora Revistan Científica*, 9(1), 37-44. <https://doi.org/10.21679/203>
- Silva, H. (2022). Que son las conversiones en marketing digital. *Capybara*, 1(1). https://seo.pe/que-son-conversiones-marketing-digital/?utm_source=textcortex&utm_medium=zenochat
- Sivera, S. (2008). *Marketing viral*. Editorial UOC. <https://www.casadellibro.com/libro-marketing-viral/9788497886499/1198198>

Torres, J. (2020). *estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Yajuva S.A.C., Chiclayo*. [Tesis pregrado, Universidad Señor de Sipán].

Repositorio

institucional

USS.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7253/Torres%20V%c3%a1squez%20Jeanneth%20Mercedes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Urbina, N. (2020). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *Revista Academia & Negocios*, 6(1), 127-142.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560863786001>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

| Título: Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Rocatec - Chiclayo 2022 | | | | | |
|---|---|--|-------------------|--------------------------|--|
| Problema | Objetivos | Hipótesis | Variable | Dimensiones | Metodología |
| ¿De qué manera las estrategias de marketing digital ayudarían a mejorar el posicionamiento de la empresa Rocatec - Chiclayo 2022? | Objetivo General: Proponer estrategias de Marketing Digital para poder mejorar el posicionamiento de la empresa Rocatec - Chiclayo 2022 | H1: Las estrategias de marketing sí mejora el posicionamiento de la empresa Rocatec - Chiclayo 2022 H0: Las estrategias de marketing no mejora el posicionamiento de la empresa Rocatec - Chiclayo 2022 | Marketing digital | Difusión de contenidos | Enfoque: Cuantitativo |
| | Objetivos Específicos: Identificar el nivel de la aplicación de las estrategias de marketing en la empresa Rocatec - Chiclayo 2022 | | | Atracción de clientes | Nivel: Correlacional |
| | Analizar el nivel de posicionamiento de la empresa Rocatec - Chiclayo 2022 | | | Conversión de clientes | Tipo: Aplicada |
| | Diseñar las estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Rocatec - Chiclayo 2022 | | | Percepción de la marca | Diseño: No - Experimental |
| | | | Posicionamiento | Satisfacción del cliente | Población: 8 colaboradores y 600 clientes Muestra: 8 colaboradores y 132 clientes de la empresa Rocatec |

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos



CUESTIONARIO 1

El presente cuestionario se realiza con fines de investigación, para tal fin se describen varios aspectos sobre el marketing digital de la empresa Rocatec, para lo cual se solicita su colaboración según su punto de vista o criterio, La respuesta que proporcione serán de forma confidencial, y solo será tratada para fines académicos de esta investigación,

INSTRUCCIONES: Lea atentamente cada afirmación y marque con un (x) la respuesta que usted crea que se adecue a su necesidad o punto de vista de acuerdo a los ítems:

I.- INFORMACION GENERAL DEL USUARIO

1. Sexo: Masculino Femenino

2. Edad:

3. Estado civil: Soltero Casado Conviviente

4. Ocupación: Profesional Técnico

Obrero

5. Grado de Instrucción: Primario Secundario Universitario

| ENUNCIADO | VALOR |
|-----------------------|-------|
| Totalmente de acuerdo | 5 |
| De acuerdo | 4 |
| Indeciso | 3 |
| Desacuerdo | 2 |
| Total desacuerdo | 1 |

| N° | Ítems | Valoración | | | | |
|-------------------------------|--|------------|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Difusión de contenidos | | | | | | |
| 1 | La empresa Rocatec utiliza plataformas como Facebook, Instagram y página web para difundir información sobre sus productos y servicios | | | | | |
| 2 | La página web de Rocatec facilita la orientación y asistencia a los clientes | | | | | |
| 3 | Rocatec envía información relevante y diversificada a través de correo electrónico | | | | | |
| Atracción de clientes | | | | | | |
| 4 | La empresa Rocatec ofrece promociones atractivas, como descuentos, a través de sus plataformas digitales | | | | | |
| 5 | Rocatec realiza campañas publicitarias digitales para dar a conocer sus productos y servicios | | | | | |
| 6 | Las promociones y descuentos de Rocatec son frecuentes en sus plataformas digitales | | | | | |
| 7 | Los servicios adicionales ofrecidos por Rocatec añaden valor a sus productos | | | | | |
| Conversión de clientes | | | | | | |
| 8 | Los precios que ofrece Rocatec son competitivos en el mercado | | | | | |
| 9 | La infraestructura de la empresa es adecuada para los servicios que brinda | | | | | |
| 10 | Los productos que ofrece Rocatec son atractivos para los clientes | | | | | |
| 11 | Los productos de Rocatec tienen características que los diferencian de la competencia | | | | | |

Anexo 3: Instrumento de la Variable 2



CUESTIONARIO 2

El presente cuestionario se realiza con fines de investigación, para tal fin se describen varios aspectos sobre el Posicionamiento de la empresa Rocatec, para lo cual se solicita su colaboración según su punto de vista o criterio, La respuesta que proporcione serán de forma confidencial, y solo será tratada para fines académicos de esta investigación,

INSTRUCCIONES: Lea atentamente cada afirmación y marque con un (x) la respuesta que usted crea que se adecue a su necesidad o punto de vista de acuerdo a los ítems:

I.- INFORMACION GENERAL DEL USUARIO

1. Sexo: Masculino Femenino

2. Edad:

3. Estado civil: Soltero Casado Conviviente

4. Ocupación: Profesional Técnico

Obrero

5. Grado de Instrucción: Primario Secundario Universitario

| ENUNCIADO | VALOR |
|-----------------------|-------|
| Totalmente de acuerdo | 5 |
| De acuerdo | 4 |
| Indeciso | 3 |
| Desacuerdo | 2 |
| Total desacuerdo | 1 |

| N° | Ítems | Valoración | | | | |
|---------------------------------|--|------------|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Percepción de la marca | | | | | | |
| 1 | Los productos de Rocatec se perciben como innovadores y de alta calidad en comparación con la competencia | | | | | |
| 2 | La marca Rocatec es reconocida en el mercado por ofrecer soluciones que satisfacen las necesidades de los clientes | | | | | |
| 3 | Los productos y servicios de Rocatec transmiten confianza y fiabilidad | | | | | |
| Satisfacción del cliente | | | | | | |
| 4 | Está satisfecho con la atención y servicio que ofrece la empresa Rocatec | | | | | |
| 5 | La gama de productos y servicios ofrecidos por Rocatec es lo suficientemente variada para satisfacer sus necesidades | | | | | |
| 6 | La empresa Rocatec responde de manera rápida y eficaz a consultas o problemas relacionados con sus productos o servicios | | | | | |
| 7 | Recomendaría a sus conocidos a comprar productos o servicios en Rocatec | | | | | |

Anexo 4: Validación de Instrumento

| | | |
|--|---|---|
| NOMBRE DEL JUEZ | Abraham José García Yovera | |
| PROFESIÓN | Lic. Administración | |
| ESPECIALIDAD | Dr. Gestión Pública y Mg. Talento Humano | |
| EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS) | 16 años | |
| CARGO | Coordinador de Investigación | |
| TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ROCATEC, CHICLAYO 2022 | | |
| DATOS DE LOS TESISISTAS | | |
| NOMBRES Y APELLIDOS | - Diaz Gómez Ashley viviana - Quispe Cerdán Alexander Aaron | |
| ESPECIALIDAD | Escuela de Administración | |
| INSTRUMENTO EVALUADO | Cuestionario | |
| OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | <u>GENERAL:</u> Proponer estrategias de Marketing Digital para poder mejorar el posicionamiento de la empresa Rocatec - Chiclayo 2022 | |
| | <u>ESPECÍFICOS:</u> a) Identificar el nivel de la aplicación de las estrategias de marketing en la empresa Rocatec - Chiclayo 2022 b) Analizar el nivel de posicionamiento de la empresa Rocatec - Chiclayo 2022 c) Diseñar las estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Rocatec - Chiclayo 2022 | |
| EVALUÉ CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN EL ÍTEM "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO Y CON EL ÍTEM "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTA EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUÉ SUS SUGERENCIAS | | |
| MARKETING DIGITAL (VARIABLE INDEPENDIENTE) | | |
| Nº | DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO | ALTERNATIVAS |
| 01 | La empresa Rocatec utiliza plataformas como Facebook, Instagram y página web para difundir información sobre sus productos y servicios Categorías: 5.-Totalmente de acuerdo, 4.-De Acuerdo, 3.-Indiferente, 2.-En Desacuerdo, 1.- Totalmente en Desacuerdo | TA (x) TD () SUGERENCIAS: |
| 02 | La página web de Rocatec facilita la orientación y asistencia a los clientes Categorías: 5.-Totalmente de acuerdo, 4.-De Acuerdo, 3.-Indiferente, 2.-En Desacuerdo, 1.- Totalmente en Desacuerdo | TA (x) TD () SUGERENCIAS: |
| 03 | Rocatec envía información relevante y diversificada a través de correo electrónico Categorías: 5.-Totalmente de acuerdo, 4.-De Acuerdo, 3.-Indiferente, 2.-En Desacuerdo, 1.- Totalmente en Desacuerdo | TA (x) TD () SUGERENCIAS: |

| | | |
|---|---|---|
| 04 | La empresa Rocatec ofrece promociones atractivas, como descuentos, a través de sus plataformas digitales Categorías: 5.-Totalmente de acuerdo, 4.-De Acuerdo, 3.-Indiferente, 2.-En Desacuerdo, 1.- Totalmente en Desacuerdo | TA (x) TD () SUGERENCIAS: |
| 05 | Rocatec realiza campañas publicitarias digitales para dar a conocer sus productos y servicios Categorías: 5.-Totalmente de acuerdo, 4.-De Acuerdo, 3.-Indiferente, 2.-En Desacuerdo, 1.- Totalmente en Desacuerdo | TA (x) TD () SUGERENCIAS: |
| 06 | Las promociones y descuentos de Rocatec son frecuentes en sus plataformas digitales Categorías: 5.-Totalmente de acuerdo, 4.-De Acuerdo, 3.-Indiferente, 2.-En Desacuerdo, 1.- Totalmente en Desacuerdo | TA (x) TD () SUGERENCIAS: |
| 07 | Los servicios adicionales ofrecidos por Rocatec añaden valor a sus productos Categorías: 5.-Totalmente de acuerdo, 4.-De Acuerdo, 3.-Indiferente, 2.-En Desacuerdo, 1.- Totalmente en Desacuerdo | TA (x) TD () SUGERENCIAS: |
| 08 | Los precios que ofrece Rocatec son competitivos en el mercado Categorías: 5.-Totalmente de acuerdo, 4.-De Acuerdo, 3.-Indiferente, 2.-En Desacuerdo, 1.- Totalmente en Desacuerdo | TA (x) TD () SUGERENCIAS: |
| 09 | La infraestructura de la empresa es adecuada para los servicios que brinda Categorías: 5.-Totalmente de acuerdo, 4.-De Acuerdo, 3.-Indiferente, 2.-En Desacuerdo, 1.- Totalmente en Desacuerdo | TA (x) TD () SUGERENCIAS: |
| 10 | Los productos que ofrece Rocatec son atractivos para los clientes Categorías: 5.-Totalmente de acuerdo, 4.-De Acuerdo, 3.-Indiferente, 2.-En Desacuerdo, 1.- Totalmente en Desacuerdo | TA (x) TD () SUGERENCIAS: |
| 11 | Los productos de Rocatec tienen características que los diferencian de la competencia Categorías: 5.-Totalmente de acuerdo, 4.-De Acuerdo, 3.-Indiferente, 2.-En Desacuerdo, 1.- Totalmente en Desacuerdo | TA (x) TD () SUGERENCIAS: |
| PROMEDIO OBTENIDO: | | TA (11) TD () |
| COMENTARIOS GENERALES: | | |
| OBSERVACIONES: Ninguno | | |
| POSICIONAMIENTO (VARIABLE DEPENDIENTE) | | |
| N° | DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO | ALTERNATIVAS |

| | | |
|-------------------------------|---|---|
| 01 | Los productos de Rocatec se perciben como innovadores y de alta calidad en comparación con la competencia Categorías: 5.-Totalmente de acuerdo, 4.-De Acuerdo, 3.-Indiferente, 2.-En Desacuerdo, 1.- Totalmente en Desacuerdo | TA (x) TD () SUGERENCIAS: |
| 02 | La marca Rocatec es reconocida en el mercado por ofrecer soluciones que satisfacen las necesidades de los clientes Categorías: 5.-Totalmente de acuerdo, 4.-De Acuerdo, 3.-Indiferente, 2.-En Desacuerdo, 1.- Totalmente en Desacuerdo | TA (x) TD () SUGERENCIAS: |
| 03 | Los productos y servicios de Rocatec transmiten confianza y fiabilidad Categorías: 5.-Totalmente de acuerdo, 4.-De Acuerdo, 3.-Indiferente, 2.-En Desacuerdo, 1.- Totalmente en Desacuerdo | TA (x) TD () SUGERENCIAS: |
| 04 | Está satisfecho con la atención y servicio que ofrece la empresa Rocatec Categorías: 5.-Totalmente de acuerdo, 4.-De Acuerdo, 3.-Indiferente, 2.-En Desacuerdo, 1.- Totalmente en Desacuerdo | TA (x) TD () SUGERENCIAS: |
| 05 | La gama de productos y servicios ofrecidos por Rocatec es lo suficientemente variada para satisfacer sus necesidades Categorías: 5.-Totalmente de acuerdo, 4.-De Acuerdo, 3.-Indiferente, 2.-En Desacuerdo, 1.- Totalmente en Desacuerdo | TA (x) TD () SUGERENCIAS: |
| 06 | La empresa Rocatec responde de manera rápida y eficaz a consultas o problemas relacionados con sus productos o servicios Categorías: 5.-Totalmente de acuerdo, 4.-De Acuerdo, 3.-Indiferente, 2.-En Desacuerdo, 1.- Totalmente en Desacuerdo | TA (x) TD () SUGERENCIAS: |
| 07 | Recomendaría a sus conocidos a comprar productos o servicios en Rocatec Categorías: 5.-Totalmente de acuerdo, 4.-De Acuerdo, 3.-Indiferente, 2.-En Desacuerdo, 1.- Totalmente en Desacuerdo | TA (x) TD () SUGERENCIAS: |
| PROMEDIO OBTENIDO: | | A (7) D () |
| COMENTARIOS GENERALES: | | |
| OBSERVACIONES: Ninguno | | |



JUEZ - EXPERTO

Anexo 5: Validación del Experto 2

| | | |
|--|---|---|
| NOMBRE DEL JUEZ | Mg. Karla Ivonne Rojas Jiménez | |
| PROFESIÓN | Licenciada en Administración | |
| ESPECIALIDAD | Administración y Marketing | |
| EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS) | 16 años | |
| CARGO | Docente a tiempo completo | |
| TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ROCATEC, CHICLAYO 2022 | | |
| DATOS DE LOS TESISISTAS | | |
| NOMBRES Y APELLIDOS | - Diaz Gómez Ashley viviana - Quispe Cerdán Alexander Aaron | |
| ESPECIALIDAD | Escuela de Administración | |
| INSTRUMENTO EVALUADO | Cuestionario | |
| OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | <u>GENERAL:</u> Proponer estrategias de Marketing Digital para poder mejorar el posicionamiento de la empresa Rocatec - Chiclayo 2022 | |
| | <u>ESPECÍFICOS:</u> d) Identificar el nivel de la aplicación de las estrategias de marketing en la empresa Rocatec - Chiclayo 2022 e) Analizar el nivel de posicionamiento de la empresa Rocatec - Chiclayo 2022 f) Diseñar las estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Rocatec - Chiclayo 2022 | |
| EVALUÉ CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN EL ÍTEM "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO Y CON EL ÍTEM "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTA EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUÉ SUS SUGERENCIAS | | |
| MARKETING DIGITAL (VARIABLE INDEPENDIENTE) | | |
| N° | DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO | ALTERNATIVAS |
| 01 | La empresa Rocatec utiliza plataformas como Facebook, Instagram y página web para difundir información sobre sus productos y servicios Categorías: 5.-Totalmente de acuerdo, 4.-De Acuerdo, 3.-Indiferente, 2.-En Desacuerdo, 1.- Totalmente en Desacuerdo | TA (x) TD () SUGERENCIAS: |
| 02 | La página web de Rocatec facilita la orientación y asistencia a los clientes Categorías: 5.-Totalmente de acuerdo, 4.-De Acuerdo, 3.-Indiferente, 2.-En Desacuerdo, 1.- Totalmente en Desacuerdo | TA (x) TD () SUGERENCIAS: |
| 03 | Rocatec envía información relevante y diversificada a través de correo electrónico Categorías: 5.-Totalmente de acuerdo, 4.-De Acuerdo, 3.-Indiferente, 2.-En Desacuerdo, 1.- Totalmente en Desacuerdo | TA (x) TD () SUGERENCIAS: |

| | | |
|---|---|---|
| 04 | La empresa Rocatec ofrece promociones atractivas, como descuentos, a través de sus plataformas digitales Categorías: 5.-Totalmente de acuerdo, 4.-De Acuerdo, 3.-Indiferente, 2.-En Desacuerdo, 1.- Totalmente en Desacuerdo | TA (x) TD () SUGERENCIAS: |
| 05 | Rocatec realiza campañas publicitarias digitales para dar a conocer sus productos y servicios Categorías: 5.-Totalmente de acuerdo, 4.-De Acuerdo, 3.-Indiferente, 2.-En Desacuerdo, 1.- Totalmente en Desacuerdo | TA (x) TD () SUGERENCIAS: |
| 06 | Las promociones y descuentos de Rocatec son frecuentes en sus plataformas digitales Categorías: 5.-Totalmente de acuerdo, 4.-De Acuerdo, 3.-Indiferente, 2.-En Desacuerdo, 1.- Totalmente en Desacuerdo | TA (x) TD () SUGERENCIAS: |
| 07 | Los servicios adicionales ofrecidos por Rocatec añaden valor a sus productos Categorías: 5.-Totalmente de acuerdo, 4.-De Acuerdo, 3.-Indiferente, 2.-En Desacuerdo, 1.- Totalmente en Desacuerdo | TA (x) TD () SUGERENCIAS: |
| 08 | Los precios que ofrece Rocatec son competitivos en el mercado Categorías: 5.-Totalmente de acuerdo, 4.-De Acuerdo, 3.-Indiferente, 2.-En Desacuerdo, 1.- Totalmente en Desacuerdo | TA (x) TD () SUGERENCIAS: |
| 09 | La infraestructura de la empresa es adecuada para los servicios que brinda Categorías: 5.-Totalmente de acuerdo, 4.-De Acuerdo, 3.-Indiferente, 2.-En Desacuerdo, 1.- Totalmente en Desacuerdo | TA (x) TD () SUGERENCIAS: |
| 10 | Los productos que ofrece Rocatec son atractivos para los clientes Categorías: 5.-Totalmente de acuerdo, 4.-De Acuerdo, 3.-Indiferente, 2.-En Desacuerdo, 1.- Totalmente en Desacuerdo | TA (x) TD () SUGERENCIAS: |
| 11 | Los productos de Rocatec tienen características que los diferencian de la competencia Categorías: 5.-Totalmente de acuerdo, 4.-De Acuerdo, 3.-Indiferente, 2.-En Desacuerdo, 1.- Totalmente en Desacuerdo | TA (x) TD () SUGERENCIAS: |
| PROMEDIO OBTENIDO: | | TA (11) TD () |
| COMENTARIOS GENERALES: | | |
| OBSERVACIONES: Ninguno | | |
| POSICIONAMIENTO (VARIABLE DEPENDIENTE) | | |
| N° | DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO | ALTERNATIVAS |

| | | |
|-------------------------------|---|---|
| 01 | Los productos de Rocatec se perciben como innovadores y de alta calidad en comparación con la competencia Categorías: 5.-Totalmente de acuerdo, 4.-De Acuerdo, 3.-Indiferente, 2.-En Desacuerdo, 1.- Totalmente en Desacuerdo | TA (x) TD () SUGERENCIAS: |
| 02 | La marca Rocatec es reconocida en el mercado por ofrecer soluciones que satisfacen las necesidades de los clientes Categorías: 5.-Totalmente de acuerdo, 4.-De Acuerdo, 3.-Indiferente, 2.-En Desacuerdo, 1.- Totalmente en Desacuerdo | TA (x) TD () SUGERENCIAS: |
| 03 | Los productos y servicios de Rocatec transmiten confianza y fiabilidad Categorías: 5.-Totalmente de acuerdo, 4.-De Acuerdo, 3.-Indiferente, 2.-En Desacuerdo, 1.- Totalmente en Desacuerdo | TA (x) TD () SUGERENCIAS: |
| 04 | Está satisfecho con la atención y servicio que ofrece la empresa Rocatec Categorías: 5.-Totalmente de acuerdo, 4.-De Acuerdo, 3.-Indiferente, 2.-En Desacuerdo, 1.- Totalmente en Desacuerdo | TA (x) TD () SUGERENCIAS: |
| 05 | La gama de productos y servicios ofrecidos por Rocatec es lo suficientemente variada para satisfacer sus necesidades Categorías: 5.-Totalmente de acuerdo, 4.-De Acuerdo, 3.-Indiferente, 2.-En Desacuerdo, 1.- Totalmente en Desacuerdo | TA (x) TD () SUGERENCIAS: |
| 06 | La empresa Rocatec responde de manera rápida y eficaz a consultas o problemas relacionados con sus productos o servicios Categorías: 5.-Totalmente de acuerdo, 4.-De Acuerdo, 3.-Indiferente, 2.-En Desacuerdo, 1.- Totalmente en Desacuerdo | TA (x) TD () SUGERENCIAS: |
| 07 | Recomendaría a sus conocidos a comprar productos o servicios en Rocatec Categorías: 5.-Totalmente de acuerdo, 4.-De Acuerdo, 3.-Indiferente, 2.-En Desacuerdo, 1.- Totalmente en Desacuerdo | TA (x) TD () SUGERENCIAS: |
| PROMEDIO OBTENIDO: | | A (7) D () |
| COMENTARIOS GENERALES: | | |
| OBSERVACIONES: Ninguno | | |




Mg. Karla Ivonne Rojas Jiménez
DNI: 16630892

Anexo 6: Validación del Experto 3

| | | |
|--|---|---|
| NOMBRE DEL JUEZ | Carla Arleen Anastasio Vallejos | |
| PROFESIÓN | Licenciada en Administración | |
| ESPECIALIDAD | Marketing y Dirección de empresas | |
| EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS) | 11 años | |
| CARGO | Coordinadora Académica Posgrado | |
| TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ROCATEC, CHICLAYO 2022 | | |
| DATOS DE LOS TESISISTAS | | |
| NOMBRES Y APELLIDOS | - Díaz Gómez Ashley viviana - Quispe Cerdán Alexander Aaron | |
| ESPECIALIDAD | Escuela de Administración | |
| INSTRUMENTO EVALUADO | Cuestionario | |
| OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | <u>GENERAL:</u> Proponer estrategias de Marketing Digital para poder mejorar el posicionamiento de la empresa Rocatec - Chiclayo 2022 | |
| | <u>ESPECÍFICOS:</u> g) Identificar el nivel de la aplicación de las estrategias de marketing en la empresa Rocatec - Chiclayo 2022 h) Analizar el nivel de posicionamiento de la empresa Rocatec - Chiclayo 2022 i) Diseñar las estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Rocatec - Chiclayo 2022 | |
| EVALUÉ CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN EL ÍTEM "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO Y CON EL ÍTEM "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTA EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUÉ SUS SUGERENCIAS | | |
| MARKETING DIGITAL (VARIABLE INDEPENDIENTE) | | |
| N° | DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO | ALTERNATIVAS |
| 01 | La empresa Rocatec utiliza plataformas como Facebook, Instagram y página web para difundir información sobre sus productos y servicios Categorías: 5.-Totalmente de acuerdo, 4.-De Acuerdo, 3.-Indiferente, 2.-En Desacuerdo, 1.- Totalmente en Desacuerdo | TA (x) TD () SUGERENCIAS: |
| 02 | La página web de Rocatec facilita la orientación y asistencia a los clientes Categorías: 5.-Totalmente de acuerdo, 4.-De Acuerdo, 3.-Indiferente, 2.-En Desacuerdo, 1.- Totalmente en Desacuerdo | TA (x) TD () SUGERENCIAS: |
| 03 | Rocatec envía información relevante y diversificada a través de correo electrónico Categorías: 5.-Totalmente de acuerdo, 4.-De Acuerdo, 3.-Indiferente, 2.-En Desacuerdo, 1.- Totalmente en Desacuerdo | TA (x) TD () SUGERENCIAS: |

| | | |
|---|---|---|
| 04 | La empresa Rocatec ofrece promociones atractivas, como descuentos, a través de sus plataformas digitales Categorías: 5.-Totalmente de acuerdo, 4.-De Acuerdo, 3.-Indiferente, 2.-En Desacuerdo, 1.- Totalmente en Desacuerdo | TA (x) TD () SUGERENCIAS: |
| 05 | Rocatec realiza campañas publicitarias digitales para dar a conocer sus productos y servicios Categorías: 5.-Totalmente de acuerdo, 4.-De Acuerdo, 3.-Indiferente, 2.-En Desacuerdo, 1.- Totalmente en Desacuerdo | TA (x) TD () SUGERENCIAS: |
| 06 | Las promociones y descuentos de Rocatec son frecuentes en sus plataformas digitales Categorías: 5.-Totalmente de acuerdo, 4.-De Acuerdo, 3.-Indiferente, 2.-En Desacuerdo, 1.- Totalmente en Desacuerdo | TA (x) TD () SUGERENCIAS: |
| 07 | Los servicios adicionales ofrecidos por Rocatec añaden valor a sus productos Categorías: 5.-Totalmente de acuerdo, 4.-De Acuerdo, 3.-Indiferente, 2.-En Desacuerdo, 1.- Totalmente en Desacuerdo | TA (x) TD () SUGERENCIAS: |
| 08 | Los precios que ofrece Rocatec son competitivos en el mercado Categorías: 5.-Totalmente de acuerdo, 4.-De Acuerdo, 3.-Indiferente, 2.-En Desacuerdo, 1.- Totalmente en Desacuerdo | TA (x) TD () SUGERENCIAS: |
| 09 | La infraestructura de la empresa es adecuada para los servicios que brinda Categorías: 5.-Totalmente de acuerdo, 4.-De Acuerdo, 3.-Indiferente, 2.-En Desacuerdo, 1.- Totalmente en Desacuerdo | TA (x) TD () SUGERENCIAS: |
| 10 | Los productos que ofrece Rocatec son atractivos para los clientes Categorías: 5.-Totalmente de acuerdo, 4.-De Acuerdo, 3.-Indiferente, 2.-En Desacuerdo, 1.- Totalmente en Desacuerdo | TA (x) TD () SUGERENCIAS: |
| 11 | Los productos de Rocatec tienen características que los diferencian de la competencia Categorías: 5.-Totalmente de acuerdo, 4.-De Acuerdo, 3.-Indiferente, 2.-En Desacuerdo, 1.- Totalmente en Desacuerdo | TA (x) TD () SUGERENCIAS: |
| PROMEDIO OBTENIDO: | | TA (11) TD () |
| COMENTARIOS GENERALES: | | |
| OBSERVACIONES: Ninguno | | |
| POSICIONAMIENTO (VARIABLE DEPENDIENTE) | | |
| N° | DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO | ALTERNATIVAS |

| | | |
|-------------------------------|---|---|
| 01 | Los productos de Rocatec se perciben como innovadores y de alta calidad en comparación con la competencia Categorías: 5.-Totalmente de acuerdo, 4.-De Acuerdo, 3.-Indiferente, 2.-En Desacuerdo, 1.- Totalmente en Desacuerdo | TA (x) TD () SUGERENCIAS: |
| 02 | La marca Rocatec es reconocida en el mercado por ofrecer soluciones que satisfacen las necesidades de los clientes Categorías: 5.-Totalmente de acuerdo, 4.-De Acuerdo, 3.-Indiferente, 2.-En Desacuerdo, 1.- Totalmente en Desacuerdo | TA (x) TD () SUGERENCIAS: |
| 03 | Los productos y servicios de Rocatec transmiten confianza y fiabilidad Categorías: 5.-Totalmente de acuerdo, 4.-De Acuerdo, 3.-Indiferente, 2.-En Desacuerdo, 1.- Totalmente en Desacuerdo | TA (x) TD () SUGERENCIAS: |
| 04 | Está satisfecho con la atención y servicio que ofrece la empresa Rocatec Categorías: 5.-Totalmente de acuerdo, 4.-De Acuerdo, 3.-Indiferente, 2.-En Desacuerdo, 1.- Totalmente en Desacuerdo | TA (x) TD () SUGERENCIAS: |
| 05 | La gama de productos y servicios ofrecidos por Rocatec es lo suficientemente variada para satisfacer sus necesidades Categorías: 5.-Totalmente de acuerdo, 4.-De Acuerdo, 3.-Indiferente, 2.-En Desacuerdo, 1.- Totalmente en Desacuerdo | TA (x) TD () SUGERENCIAS: |
| 06 | La empresa Rocatec responde de manera rápida y eficaz a consultas o problemas relacionados con sus productos o servicios Categorías: 5.-Totalmente de acuerdo, 4.-De Acuerdo, 3.-Indiferente, 2.-En Desacuerdo, 1.- Totalmente en Desacuerdo | TA (x) TD () SUGERENCIAS: |
| 07 | Recomendaría a sus conocidos a comprar productos o servicios en Rocatec Categorías: 5.-Totalmente de acuerdo, 4.-De Acuerdo, 3.-Indiferente, 2.-En Desacuerdo, 1.- Totalmente en Desacuerdo | TA (x) TD () SUGERENCIAS: |
| PROMEDIO OBTENIDO: | | A (7) D () |
| COMENTARIOS GENERALES: | | |
| OBSERVACIONES: Ninguno | | |


 JUEZ - EXPERTO
 43637619

Anexo 07: Carta de aceptación de la institución para la recolección de datos

LGE TEC E.I.R.L

20607954730

AV. PEDRO RUIZ NRO. 948 INT. 818 OTR. CERCADO DE CHICLAYO - FERIA BALTA (PUERTA 1) LAMBAYEQUE - CHICLAYO - CHICLAYO



“Año del Fortalecimiento de la soberanía Nacional”.

Chiclayo, 17 de septiembre del 2022



Señor:

Gunther Arévalo De Los Ríos
Gerente General



ASUNTO: CARTA DE ACEPTACIÓN



Tengo el agrado de dirigirme a US. Para expresarle mi cordial saludo en nombre de la empresa “ROCA TEC – CHICLAYO, que visto el documento de referencia, en el cual solicita el permiso y apoyo para la investigación de los estudiantes:



- **QUISPE CERDÁN, ALEXANDER AARON DNI 74429452**
- **DIAZ GÓMEZ, ASHLEY VIVIANA DNI 72205186**



Por lo tanto, hacemos de su conocimiento que los estudiantes antes mencionados han sido admitidos para realizar su respectiva investigación en esta empresa.



Sin otro asunto en particular me despido de Ud.



Atentamente.

LGE TEC E.I.R.L.
RUC: 20607954730
AV. PEDRO RUIZ NRO. 948 INT. 823
C.C. FERIA BALTA - CHICLAYO
G. ARÉVALO DE LOS RÍOS
GERENTE GENERAL



Anexo 07: Carta de aceptación de la institución para la recolección de datos



Anexo 8: Resolución del proyecto de investigación



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N°009-2023-FACEM-USS

Chiclayo, 13 de enero de 2023.

VISTO:

El Oficio N° 0003-2023/FACEM-DA-USS, presentado por la directora de la EP de Administración y proveído del Decano de FACEM, donde solicita la aprobación de Proyectos de tesis, de los estudiantes del Curso de Investigación I, del IX ciclo sección B, de la Escuela Profesional de Administración, a cargo del Dr. Onésimo Mego Núñez, 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. 21° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°086-2020/PD-USS de fecha 13 de mayo de 2020, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

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

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR en vías de regularización, los proyectos de Tesis de los estudiantes del Curso de Investigación I, IX ciclo – Sec. B, del ciclo académico 2022-II, EP de Administración, a cargo del Dr. Onésimo Mego Núñez, según se indica en cuadro adjunto.

| N° | AUTOR(a)(es) | PROYECTO DE TESIS | LINEA DE INVESTIGACION |
|----|---------------------------------|--|--------------------------------------|
| 1 | ROA GUTIERREZ WILLIAM | PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA OXIGENO ROA, PIURA- 2022 | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 2 | AQUINO MAYANGA WILSON ENRIQUE- | ENDOMARKETING Y LA SATISFACCIÓN LABORAL EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LA VICTORIA, CHICLAYO- 2022 | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 3 | VASQUEZ SANCHEZ LIBBETH YECENIA | CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA BBVA CHICLAYO – 2022 | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 4 | BECERRA BRAVO MILTON | ESTRATEGIA DE BRANDING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PARCELAS INMOBILIARIA S.A.C. 2022 | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°009-2023-FACEM-USS

| | | | |
|----|---|--|--------------------------------------|
| 5 | ARQUINIGO ESPINOZA REYNALDO RICARDO | PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN LA VETERINARIA GATOLIA & FRIENDS EN LA CIUDAD DE CHICLAYO - 2022. | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 6 | ALARCO RODRIGUEZ ARNHOL JOSHET | ESTRATEGIAS DE EMPOWERMENT Y RENDIMIENTO LABORAL EN EL ÁREA ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA VÍA PACÍFICO E.I.R.L DE CHICLAYO-2022 | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| | OTERO SIADEN PERLA BRIGGIT | | |
| 7 | ANGELES SALAZAR ANGIE LUCIA | MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA AVÍCOLA MIRELLA E. I. R. L, MONSEFU - 2022 | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| | SALAZAR RELUZ EDITH MIRELLA | | |
| 8 | ARENAS ÑIQUEN FLOR ESTRELLA | CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL LABORATORIO LLONTOP S.R.L., DE LA CIUDAD DE CHICLAYO 2022 | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| | LLONTOP ATENCIO SAUL HERNAN | | |
| 9 | BERRIOS CARRANZA NEILER | GESTIÓN MUNICIPAL Y CALIDAD DE SERVICIO DE TRANSPORTE PÚBLICO DE PASAJEROS DEL DISTRITO DE SAN LUIS DE LUCMA- CUTERVO-2022. | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| | ANDONAIRE CHOEZ RONALD GIUSSEPPE JESUS | | |
| 10 | CHOZO MEDINA JOUDMAN SMITH | GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ - CHICLAYO 2022 | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| | FALLAQUE LLONTOP PEDRO ENRRIQUE | | |
| 11 | DIAZ GOMEZ ASHLEY VIVIANA | MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ROCATEC, CHICLAYO - 2022. | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| | QUISPE CERDÁN ALEXANDER AARÓN | | |
| 12 | DURAND ESPINOSA RUBEN OSMAR | PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN LA INMOBILIARIA CASA NORTE - CHICLAYO 2022. | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| | PERALES GONZALES SARA MARLENY | | |
| 13 | ROJAS ORTIZ AXEL ARTURO | PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA PROYECTO TERRA CHICLAYO 2022 | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 14 | HERRERA DELGADO JEAN CARLOS | PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN EL CLUB DEPORTIVO COMERCIANTES UNIDOS DE CUTERVO-2022 | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 15 | PABLO DAVILA ALLEN BELTSAZAR | PLAN DE MARKETING MIX PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ALL MOTOS DE LA CIUDAD DE CUSCO - 2022 | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 16 | SALAZAR CHANAME EDUARDO DANIEL | ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES EN LA EMPRESA CUYATE FABRICA DE MUEBLES E.I.R.L. CHICLAYO 2022 | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°009-2023-FACEM-USS**

| | | | |
|----|----------------------------------|---|--------------------------------------|
| 17 | SANDOVAL LUCERO SMIT CHIROQUE | ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA SMARTECH DE CHICLAYO - 2022 | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 18 | GALLARDO BACA THALIA | CLIMA ORGANIZACIONAL Y DESEMPEÑO LABORAL EN LA SUBGERENCIA DE PROMOCIÓN Y FORMALIZACIÓN EMPRESARIAL DE LA MUNICIPALIDAD DE CHICLAYO - 2022. | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE


Dr. LUIS GERARDO GOMEZ JACINTO
 Decano
 Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN


Mg. Karla Ivonne Rojas Jiménez
 Secretaria Académica (e)
 Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Anexo 09: T1 (Licencia de uso)

| | | | |
|---|--|----------|--------------|
|  | AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO) | Código: | F1.PP2-PR.02 |
| | | Versión: | 02 |
| | | Fecha: | 18/04/2024 |
| | | Hoja: | 1 de 1 |

Pimentel, 17 de Julio del 2024

Señores

Vicerrectorado de investigación

Universidad Señor de Sipán S.A.C

Presente. -



El suscrito:

Díaz Gómez Ashley Viviana con DNI 72205186 y Quispe Cerdan Alexander Aaron con DNI 74429452. En mí calidad de autor exclusivo del trabajo de investigación titulada:

MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ROCATEC – CHICLAYO 2022, presentado y aprobado en el año 2024 como requisito para optar el título de Licenciado(a) en Administración, de la facultad de ciencias empresariales, escuela de Administración, Programa de estudios de ADMISITRACIÓN, 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 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 investigación a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional - <https://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/informe o tesis 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 |
|-------------------------------|----------------------------------|--|
| Díaz Gomez Ashley Viviana | 72205186 |  |
| Quispe Cerdan Alexander Aaron | 74429452 |  |

Anexo 10: Evidencia de ejecución

Figura 8

Encuesta al personal administrativo



Figura 9

Encuesta al personal de Rocatec



Figura 10

Encuesta al cliente de Rocatec




Figura 11

Encuesta al consumidor



Anexo 12: Acta de originalidad

| | | | |
|---|---|----------|--------------|
|  | ACTA DE SEGUNDO CONTROL DE REVISIÓN DE SIMILITUD DE LA INVESTIGACIÓN | Código: | F3.PP2-PR.02 |
| | | 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: **"Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Rocatec - Chiclayo 2022"** elaborado por el estudiante(s) **Díaz Gómez Ashley Viviana y Quispe Cerdan Alexander Aaron**.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **16%**, 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, 13 de noviembre de 2024



Dr. García Yovera Abraham José

Coordinador de Investigación EAP Administración y Administración Pública

DNI N° 80270538