



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA**

**La Comunicación del Marketing Digital y su incidencia en el
Posicionamiento de Marca de la Empresa Inversiones Mkm S.A.C. -
Lima-2020**

TESIS

**Para Optar el Título Profesional de Licenciada en Administración y
Gerencia**

AUTORA

**Baldeón Blas, Magali Betsy
(ORCID: 0000-0002-5088-2801)**

ASESOR

**Iraola Real, William Hugo
(ORCID: 0000-0001-6458-4285)**

Lima, Perú

2022

Metadatos Complementarios

Datos del autor

Baldeón Blas, Magali Betsy

Tipo de documento de identidad del AUTOR: DNI

Número de documento de identidad del AUTOR: 48310145

Datos del asesor

Iraola Real, William Hugo

Tipo de documento de identidad del ASESOR: DNI

Número de documento de identidad del ASESOR: 10168776

Datos del jurado

JURADO 1: Estela Estela, Adán Humberto, 6141876, 0000-0003-2878-8146

JURADO 2: Guzmán Wilcox, Alberto Ricardo Manuel, 07271547, 0000-0001-5466-4871

JURADO 3: Barreda Razurí, Christian Alejandro, 09381028, 0000-0001-9934-8493

JURADO 4: Velarde López, Leonidas Martín, 07349038, 0000-0001-9269-2726

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.04

Código del programa: 413256

A Dios por haberme permitido llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres Gladys y Alejandro, quienes son el pilar fundamental de mi vida y me han brindado su apoyo incondicional durante todo este tiempo y al recuerdo de mi abuelo, todo esto es por y para ustedes.

Agradecimientos

A Dios estar conmigo siempre presente.

A mis padres y hermanos y familia por su apoyo de manera incondicional durante todoeste largo camino.

A mi asesor quien fue guía de apoyo indispensable en la elaboración de la presente tesis.

Introducción

En la actualidad el mundo se encuentra en constante cambio y junto este cambio miles de empresas a nivel mundial desarrollan programas de adaptación para conseguir ocupar un espacio en el entorno digital, en muchas de las organizaciones la comunicación del marketing digital ha sido una pieza clave y fundamental para el desarrollo de estrategias que encaminan a la organización rumbo al éxito, en los últimos tiempos debido a la pandemia mundial que nos encontramos atravesando, las empresas se han visto obligadas a adaptarse al nuevo entorno y desarrollar planes estratégicos para su continuidad en el mercado físico y digital.

El presente trabajo de investigación “La comunicación del marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca de la empresa Inversiones MKM S.A.C. - Lima -2020.” Tiene como fin determinar la incidencia que tiene la comunicación del marketing digital sobre el posicionamiento de marca. De acuerdo a ello la presente investigación se ha dividido en 6 capítulos que están ordenados de la siguiente manera.

CAPÍTULO I Se desarrolla el planteamiento del problema, la descripción de la realidad problemática que existe en torno a la comunicación del marketing digital, los objetivos de la investigación, la justificación e importancia de la presente investigación y los alcances y limitaciones que esta presenta.

CAPÍTULO II Se presenta el desarrollo del marco teórico-conceptual, el cual contiene antecedentes nacionales e internacionales que abarquen los mismos temas de investigación y la definición de términos básicos.

CAPÍTULO III Se desarrollan la hipótesis tanto general como específica y las variables de la investigación presentes, en este caso la comunicación del

marketing digital y el posicionamiento de marca.

CAPÍTULO IV Se presenta el marco metodológico donde se establece el método de investigación, diseño, población, muestra, técnicas, instrumentos y procedimiento de ejecución del estudio.

CAPÍTULO V Se detallan los resultados y la discusión de la presente investigación, que lo conforman los datos cuantitativos, el análisis de los resultados y la discusión de los mismos.

CAPÍTULO VI Se muestran las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación.

Índice

Carátula.....	i
Metadatos.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimientos.....	iv
Introducción.....	v
Índice.....	vii
Lista de tablas.....	xi
Lista de figuras.....	xiii
Lista de gráficos.....	xiv
Resumen.....	xvi
Abstract.....	xvii
CAPÍTULO I.....	1
1. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO.....	1
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	1
1.1. Formulación del problema.....	4
1.1.1. Problema General.....	4
1.1.2. Problemas Específicos.....	4
1.2. Objetivo General y Específicos.....	4
1.2.1. Objetivo General.....	4
1.2.2. Objetivos Específicos.....	5
1.3. Justificación e Importancia de la Investigación.....	5
1.4. Alcance y limitaciones.....	6
CAPÍTULO II.....	8
2. MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL.....	8
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	8
2.1.1. Antecedentes nacionales.....	8

2.1.2. Antecedentes internacionales	10
2.2. Bases teórico- científicas.....	13
2.2.1. Marketing Digital	13
2.2.1.1. Definición	13
2.2.1.2. Características del marketing digital	14
2.2.1.3. Las 4 F del marketing digital.	15
2.2.2. El Inbound Marketing	18
2.2.3. Estrategias de marketing digital.....	20
2.2.4. Principales características de la estrategia de marketing digital.....	22
2.2.4.1. Ventajas del marketing digital	23
2.2.4.2. Herramientas del marketing digital	28
2.2.4.3. Técnicas de posicionamiento en marketing digital.....	30
2.2.4.3.1. SEO	30
2.2.4.3.2. SEM:.....	34
2.2.4.3.3. Las principales diferencias entre SEO y SEM	35
2.2.4.4. Dimensiones del marketing	36
2.2.2. Posicionamiento de marca	40
2.3 Definición de términos básicos	48
CAPÍTULO III.....	51
3 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
3.1. Hipótesis y/o supuestos básicos	51
3.1.1. Hipótesis general.....	51
3.1.2. Hipótesis específicas.	51
3.2. Variable o unidad de análisis	51
3.3 Matriz lógica de consistencia.....	52
CAPÍTULO IV.....	53

4. MÉTODO	53
4.1. Tipo y Método de Investigación	53
4.1.1. Tipo de investigación: aplicada	53
4.1.2. Método de investigación: Hipotético -deductivo	53
4.2. Diseño específico de investigación	54
4.2.1. Diseño de investigación no experimental.	54
4.2.2. Diseño de investigación transversal.	54
4.2.3. Diseño de investigación descriptivo.	54
4.2.4. Diseño de investigación correlacional.....	55
4.3. Población, Muestra o participante.....	55
4.3.1. Población	55
4.3.2. Muestra	55
4.4. Instrumentos de recogida de datos.....	56
4.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	56
4.5.1. Tabla de distribución de frecuencias.	57
4.5.2. Gráficos de barras.....	57
4.5.3. Tablas bidimensionales	57
4.5.4. Prueba Chi cuadrado.....	57
4.6. Procedimiento para la ejecución del estudio.....	57
CAPÍTULO V.....	59
5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	59
5.1. Datos cuantitativos	59
5.2. Análisis de resultados	102
5.2.1. Prueba de hipótesis principal.....	102
5.2.2. Prueba de hipótesis específica N°1	104
5.2.3. Prueba de hipótesis específica N°2	107

5.2.4. Prueba de hipótesis específica N°3	109
5.2.5. Prueba de hipótesis específica N°4	111
5.3. Discusión de resultados.....	114
CAPÍTULO VI.....	118
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	118
6.1. CONCLUSIONES	118
6.2. RECOMENDACIONES	120
REFERENCIAS	125
Apéndice A: Matriz lógica de consistencia.	130
Apéndice B: ENCUESTA.....	131

Lista de tablas

Tabla N° 1 Indicador: videos promocionales	59
Tabla N° 2 Indicador: Campañas publicitarias	600
Tabla N° 3 Indicador: Ofertas	622
Tabla N° 4 Indicador: Descuentos.....	63
Tabla N° 5 Indicador: Concursos/sorteos	65
Tabla N° 6 Indicador: Vendedores	66
Tabla N° 7 Indicador: Canales de ventas	68
Tabla N° 8 Indicador: Clientes nuevos	699
Tabla N° 9 Indicador: Eventos de lanzamiento	711
Tabla N° 10 Indicador: Patrocinios	722
Tabla N° 11 Indicador: Calidad	74
Tabla N° 12 Indicador: Diseño	75
Tabla N° 13 Indicador: Precio	77
Tabla N° 14 Indicador: Marca	78
Tabla N° 15 Indicador: Diferenciación.....	800
Tabla N° 16 Indicador: Participación en el mercado	811
Tabla N° 17 Indicador: Frecuencia.....	83
Tabla N° 18 Indicador: Satisfacción.....	84
Tabla N° 19 Indicador: Necesidades	86
Tabla N° 20 Dimensión: Publicidad.....	87
Tabla N° 21 Dimensión: Promoción	89
Tabla N° 22 Dimensión: Fuerza de ventas.....	90
Tabla N° 23 Dimensión: Relaciones públicas	922
Tabla N° 24 Dimensión: En función a los atributos	93

Tabla N° 25 Dimensión: En función a la competencia	95
Tabla N° 26 Dimensión: En función al uso.....	96
Tabla N° 27 Dimensión: En función al estilo de vida.....	98
Tabla N° 28 Variable 1: Comunicación del Marketing Digital	99
Tabla N° 29 Variable 2: Posicionamiento de marca	101
Tabla N° 30 Tabla cruzada Comunicación del marketing digital*Posicionamiento de marca.....	103
Tabla N° 31 prueba de Chi-cuadrado	103
Tabla N° 32 Tabla cruzada Publicidad*Posicionamiento de marca.....	105
Tabla N° 33 Prueba de Chi-cuadrado	105
Tabla N° 34 Tabla cruzada Promoción*Posicionamiento de marca	107
Tabla N° 35 Prueba de Chi-cuadrado	108
Tabla N° 36 Tabla cruzada Fuerza de ventas*Posicionamiento de marca.....	110
Tabla N° 37 Prueba de Chi-cuadrado	110
Tabla N° 38 Tabla cruzada Estrategias de relaciones públicas*Posicionamiento de marca.....	112
Tabla N° 39 Prueba de Chi-cuadrado	112

Lista de figuras

Figura 1: Características del Marketing Digital.....	15
Figura 2: Las 4F del marketing digital.....	16
Figura 3: Los 4 pilares del posicionamiento de marca.....	45

Lista de gráficos

Gráfico N° 1 Indicador: Videos promocionales	600
Gráfico N° 2 Indicador: Campañas publicitarias	611
Gráfico N° 3 Indicador: Ofertas	63
Gráfico N° 4 Indicador: Descuentos	64
Gráfico N° 5 Indicador: Concursos/sorteos	66
Gráfico N° 6 Indicador: Vendedores	67
Gráfico N° 7 Indicador: Canales de ventas	699
Gráfico N° 8 Indicador: Clientes nuevos	700
Gráfico N° 9 Indicador: Eventos de lanzamiento	72
Gráfico N° 10 Indicador: Patrocinios	73
Gráfico N° 11 Indicador: Calidad	75
Gráfico N° 12 Indicador: Diseño	76
Gráfico N° 13 Indicador: Precio	78
Gráfico N° 14 Indicador: Marca	79
Gráfico N° 15 Indicador: Diferenciación.....	81
Gráfico N° 16 Indicador: Participación en el mercado	82
Gráfico N° 17 Indicador: Frecuencia.....	84
Gráfico N° 18 Indicador: Satisfacción.....	85
Gráfico N° 19 Indicador: Necesidades	87
Gráfico N° 20 Dimensión: Publicidad	88
Gráfico N° 21 Dimensión: Promoción	90
Gráfico N° 22 Dimensión: Fuerza de ventas.....	91
Gráfico N° 23 Dimensión: Relaciones públicas	93

Gráfico N° 24 Dimensión: En función a los atributos	94
Gráfico N° 25 Dimensión: En función a la competencia	96
Gráfico N° 26 Dimensión: En función al uso.....	97
Gráfico N° 27 Dimensión: En función al estilo de vida.....	99
Gráfico N° 28 Variable1: Comunicación del Marketing Digital	100
Gráfico N° 29 Variable 2: Posicionamiento de marca	102
Gráfico N° 30 Comunicación del marketing digital*Posicionamiento de marca.....	104
Gráfico N° 31 Publicidad*Posicionamiento de marca.....	106
Gráfico N° 32 Promoción*Posicionamiento de marca	109
Gráfico N° 33 Fuerza de ventas*Posicionamiento de marca.....	111
Gráfico N° 34 Relaciones públicas*Posicionamiento de marca	113

Resumen

La presente investigación “La comunicación del marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca de la empresa Inversiones MKM S.A.C. - Lima - 2020” tiene como finalidad ofrecer alternativas de solución para mejorar el posicionamiento de la marca a través de la adecuada aplicación de las herramientas utilizadas por parte de la organización; para ello se analizó el alcance de cada una de las dimensiones de la comunicación, estableciendo finalmente que es esencial contar con un adecuado desarrollo y planteamiento de estrategias para conseguir posicionar la marca dentro del mercado y frente a los competidores directos. Frente a esta problemática, se estableció como objetivo general, determinar en qué medida la comunicación del marketing digital incide en el posicionamiento de marca de la empresa Inversiones MKM S.A.C. - Lima - 2020. La presente investigación es de tipo aplicada, el método utilizado es el hipotético-deductivo, de diseño no experimental, transversal, descriptivo y correlacional. La investigación presenta una población de 50 clientes y la muestra se encuentra conformada por el total de la población 50 personas, esta muestra será no probabilística e intencional y accidental. El instrumento para la recogida de datos es el cuestionario que fue aplicado al total de la muestra. Los resultados obtenidos nos permitieron tener una visión panorámica más clara acerca de la incidencia que tiene la comunicación del marketing digital en el posicionamiento de marca, determinando finalmente que si bien es cierto que la empresa Inversiones MKM S.A.C. está posicionada adecuadamente, tiene puntos aun por mejorar que la lleven a hacer frente a los competidores más fuertes dentro del mercado en el cual se encuentra.

Palabras claves: Marketing digital, Posicionamiento de marca.

Abstract

The present investigation "The communication of digital marketing and its impact on the brand positioning of the company Inversiones MKM S.A.C. in the city of Lima in 2020 "is intended to offer alternative solutions to improve the positioning of the brand through the proper application of the tools used by the organization; To do this, the scope of each of the communication dimensions was analyzed, finally establishing that it is essential to have an adequate development and approach of strategies to position the brand within the market and against direct competitors.

Faced with this problem, it was established as a general objective, to determine to what extent digital marketing communication affects the brand positioning of the company Inversiones MKM S.A.C. – Lima - 2020.

This research is of an applied type, the method used is the hypothetical-deductive, non-experimental, cross-sectional, descriptive and correlational design.

The research presents a population of 50 clients and the sample is made up of the total population of 50 people, this sample will be non-probabilistic and intentional and accidental.

The instrument for data collection is the questionnaire that was applied to the total sample.

The results obtained allowed us to have a clearer panoramic vision about the impact that digital marketing communication has on brand positioning, finally determining that although it is true that the company Inversiones MKM S.A.C. It is adequately positioned, it has points to improve that will lead it to face the strongest competitors in the market in which it is located.

Keywords: Digital Marketing, Brand positioning.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1. Descripción de la realidad problemática

Actualmente vivimos en un mundo globalizado que cada vez se hace más competitivo, en este contexto las empresas se ven en la obligación de adaptarse al entorno digital, lo que implica un proceso de innovación y aprendizaje continuo, de esta manera las empresas están en constante competencia buscando posicionar su marca en la mente de los consumidores y poder hacerle frente a las grandes empresas que también pelean por este mismo propósito común, lo cual podría significar que las organizaciones que no innoven y se adapten tiendan a desaparecer tarde o temprano.

La comunicación del marketing digital se ha hecho más presente en estos últimos meses debido a la pandemia global que estamos atravesando, el coronavirus sin duda ha llevado a muchas empresas a replantearse el hecho de la importancia de mantenerse presentes en el mundo virtual e incorporar una serie de tendencias tecnológicas y estrategias al mundo empresarial. Si bien es cierto que esta pandemia ha generado un ambiente de crisis, también ha generado un ambiente de oportunidades.

Hoy en día en nuestro país podemos observar que los consumidores se están comportando de una manera diferente a lo habitual, lo que antes se hacía en forma física o presencial, ahora se hace en forma digital; y si las personas cambian las empresas también se ven obligadas a cambiar y adaptarse.

Vemos que antes muchas de las empresas que conocemos vendían en sus sucursales, ahora a raíz de esta crisis sanitaria mundial estas sucursales están

cerradas, lo que obliga a las empresas a plantearse nuevas formas de llegar a los consumidores para poder retenerlos y mantenerse presente en el mercado.

En Perú se observa que muchas empresas aún siguen trabajando el marketing de una forma tradicional, estas empresas no adaptan las diferentes herramientas digitales que existen hoy en día para impulsar y darle una nueva forma al estilo tradicional de trabajo y ventas que tenían, algunas empresas creen que estas herramientas no son útiles o necesarias e incluso piensan erróneamente que incorporarlas podría significar un alto costo de inversión, pero sin embargo aquellas empresas que no se adapten a esta nueva estrategia de comunicación del marketing a lo largo del tiempo generaran pérdidas no solo monetarias, sino también perderán clientes y la posibilidad de posicionar su marca de manera estratégica e innovadora.

Muchas de estas empresas presentan además problemas para segmentar y dirigir de manera adecuada sus productos hacia un público objetivo, esto significaría un gran problema puesto que si no sabemos hacia dónde va dirigido nuestro producto ni hacia quienes, difícilmente vamos a lograr nuestros objetivos tales como posicionarnos en el mercado y posicionar la marca en la mente de nuestros consumidores.

Si bien es cierto antiguamente el marketing se centraba en el producto más que en el consumidor y sus canales de comunicación eran los tradicionales, hoy en día en este mundo cambiante, el marketing tradicional ha sido reemplazado por el marketing digital, lo que ha llevado a muchas empresas a preguntarse si están preparadas para

sumergirse en el mundo virtual y readaptarse a la situación actual.

La implementación de la comunicación del marketing digital en esta nueva era sin lugar a dudas es una de las estrategias más importantes que una empresa debería adoptar, pues generará muchos beneficios a largo plazo.

En esta etapa de par a la globalización las empresas empiezan una búsqueda paragenerar una relación más personal entre la marca y el cliente, buscando posicionarse en la mente del consumidor consiguiendo retenerlo a lo largo del tiempo y en este punto es donde las estrategias de marketing digital muy bien implementadas colaboraran para lograr este último objetivo.

A nivel local la empresa que se estudió en esta investigación es la empresa INVERSIONES MKM SAC ubicada en el Cercado de Lima, que se dedicada a laimportación y comercialización de juguetes.

La empresa tiene 12 años en el mercado y actualmente debido a la nueva necesidad que surge entre las organizaciones de incursionar en el entorno digital, está viendo la necesidad de mejorar su área de marketing digital mediante estrategias volcadas hacia la promoción de la marca en el internet, para conseguir posicionarse mejor en el mercado virtual y fortalecer a su vez las herramientas de comunicación que ha ido desarrollando, pues se ha evidenciado que hay aspectos que aun necesitan mejorar para conseguir posicionar su marca al mismo nivel que los competidores más fuertes y antiguos del mercado, lo que le garantizaría sumar más clientes a su cartera e incrementar el volumen de ventas significativamente.

Sin lugar a duda gran parte del éxito comercial de la marca dependen de que los consumidores potenciales la conozcan y para lograr esto es fundamental entender y utilizar los medios adecuados de comunicación del marketing digital de manera oportuna y correcta.

1.1. Formulación del problema

1.1.1. Problema General

¿En qué medida la comunicación del marketing digital incide en el posicionamiento de marca de la empresa inversiones MKM S.A.C. - Lima -2020?

1.1.2. Problemas Específicos

- ¿En qué medida la publicidad en la comunicación del marketing digital incide en el posicionamiento de marca de la empresa inversiones MKM S.A.C. - Lima - 2020?
- ¿En qué medida la promoción de ventas en la comunicación del marketing digital incide en el posicionamiento de marca de la empresa inversiones MKM S.A.C. - Lima - 2020?
- ¿En qué medida la fuerza de ventas en la comunicación del marketing digital incide en el posicionamiento de marca de la empresa inversiones MKM S.A.C. - Lima - 2020?
- ¿En qué medida las relaciones públicas en la comunicación del marketing digital inciden en el posicionamiento de marca de la empresa inversiones MKM S.A.C. - Lima - 2020?

1.2. Objetivo General y Específicos

1.2.1. Objetivo General

Determinar en qué medida la comunicación del marketing digital incide en el posicionamiento de marca de la empresa inversiones MKM S.A.C. - Lima - 2020.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Determinar en qué medida la publicidad en la comunicación del marketing digital incide en el posicionamiento de marca de la empresa inversiones MKM S.A.C. - Lima - 2020.
- Determinar en qué medida la promoción de ventas en la comunicación del marketing digital incide en el posicionamiento de marca de la empresa inversiones MKM S.A.C. - Lima - 2020.
- Determinar en qué medida la fuerza de ventas en la comunicación del marketing digital incide en el posicionamiento de marca de la empresa inversiones MKM S.A.C. - Lima - 2020.
- Determinar en qué medida las relaciones públicas en la comunicación del marketing digital inciden en el posicionamiento de marca de la empresa inversiones MKM S.A.C. - Lima - 2020.

1.3. Justificación e Importancia de la Investigación

La presente investigación es útil y de gran valor y sirve para determinar cuál es la incidencia que marca la presencia de la comunicación del marketing digital en la empresa inversiones MKM SAC y como esta ayuda a mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado.

Ayudará a poder desarrollar una estrategia de posicionamiento eficaz, se beneficiará la empresa tanto como el consumidor, la empresa porque gracias a la influencia de las herramientas de

comunicación del marketing digital logrará posicionarse mejor en el mercado lo que incrementará su volumen de ventas significativamente, también ayudará a retener a sus clientes y mantenerlos satisfechos; el consumidor porque podrá sentirse más cerca de la empresa y podrá satisfacer sus necesidades de compra de una manera mucho más fácil y práctica.

El problema que se busca resolver se basa en la mejora de las herramientas de comunicación del marketing digital aplicadas, que ayuden a fortalecer la presencia de la marca en las plataformas virtuales y la llegada hacia a un gran segmento de clientes potenciales.

Con el resultado de la presente investigación se podrá identificar y establecer la relación existente entre la comunicación del marketing digital y el posicionamiento.

1.4. Alcance y limitaciones

La presente investigación es de alcance descriptivo porque nos permite describir la realidad, obtener información, analizar y detallar las características de cada una de las variables de estudio y como estas se van manifestando, lo que posibilitara mostrar como el marketing digital incide en el posicionamiento de marca. Esto a su vez esto nos permitirá recolectar determinados datos como conceptos, dimensiones, aspectos y componentes. Lo que se busca es determinar los rasgos importantes del estudio, describiendo tendencia de un grupo o relación.

La presente investigación es de alcance correlacional porque nos permite asociar las variables de investigación (comunicación del marketing digital y posicionamiento) y determinar la relación positiva que existe entre ambas, mostrando el comportamiento de una variable frente a la otra en un contexto determinado, teniendo como objetivo medir el grado de relación que existe entre nuestras 2 variables mencionadas.

Reactivo al instrumento: La falta de conocimiento sobre como

llenar correctamente encuestas virtuales puede generar una actitud evasiva por parte del encuestado para colaborar con la investigación.

Para esto los cuestionarios se elaborarán de manera sencilla mostrando información con instrucciones adecuadas para el buen entendimiento de los encuestados.

Sesgo del encuestado: El encuestado puede responder las preguntas de manera incorrecta por el poco interés hacia las encuestas virtuales, también puede responder basándose en sus gustos personales preferencias o sus intereses.

Se les indicará a los encuestados el gran valor y la importancia de sus respuestas para la obtención de los objetivos de la investigación, y la correcta recolección de datos, a fin de incentivarlos a desarrollar el cuestionario de manera positiva.

Ruido en la comunicación: El mensaje que se quiere transmitir no llegue correctamente debido a la intervención de personas que puedan obstruir la correcta recolección de datos, distorsión del mensaje por el uso de un canal virtual empleado, la falta de objetividad al momento de responder la encuesta.

Se tratará de brindarle un canal oportuno a los encuestados para evitar cualquier tipo de distorsión y recolectar datos erróneos.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes nacionales

Claudia Patricia y Cachi Zapana (2016). En su tesis titulada “Marketing digital y su relación en el posicionamiento de marca de las MYPES de la provincia de Tacna” para optar el título de Ingeniero comercial en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann-Tacna. Perú, tuvo como objetivo analizar la relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca de las Mypes de la provincia de Tacna, 2016. Esta es una investigación básica, de tipo correlacional, de diseño no experimental de corte transversal, con una muestra de 379 Mypes, el tipo de técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, para evaluar el posicionamiento. Finalmente se concluye afirmando que el marketing digital y el posicionamiento de marca tienen una relación positiva pero no significativa, siendo el nivel de uso del marketing digital bajo, pero el nivel de posicionamiento alto según lo percibido por los entrevistados que es considerado favorable para las Mypes, pero sin duda los resultados serían mejores si el nivel de uso del marketing digital fuera alto.

Almonacid Paredes Loren Fabiola y Br. Herrera Gallardo Aurora Antonella.(2015). En su tesis titulada “Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo

2015” para optar el grado de Licenciado en Administración en la Universidad Privada Antenor Orrego-Trujillo. Perú, tuvo como objetivo determinar cuál es la influencia de las estrategias de marketing digital en el

posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliaria S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015. Esta investigación es cuasi-experimental, diseño lineal, con una muestra de 438 clientes de la empresa MCH, el tipo de técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Finalmente, analizando los resultados, se concluyó que las estrategias de marketing digital aplicadas por la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. dieron resultados positivos, permitiéndole a la empresa posicionarse en el segundo lugar en el mercado, demostrando de esta manera que la relación que existe entre las variables de estudio es altamente significativa.

Clavijo Morocho Claudia del Socorro y Gonzales Díaz Cecilia del Pilar (2018) en su tesis titulada “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016” para optar el título de licenciado en administración en la Universidad Señor de Sipán-Perú., tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca en la Discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016. La investigación es de tipo cuantitativo- correlacional, de diseño no experimental-transversal, con una muestra de 166 pobladores de Chiclayo, el tipo de técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, para el análisis de datos. Finalmente se concluye afirmando que la discoteca UMA de la ciudad de Chiclayo a percibido una notable presencia de su marca en los medios

digitales, aunque la marca ya era conocida por los clientes, la incorporación del marketing digital ha generado aun mucha más llegada de la marca a los pobladores de Chiclayo, esto demuestra que la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento es muy directa.

Yoko Otsuka Chong (2015) en su tesis titulada “Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de lima metropolitana.” Para optar el título de Doctorado en administración en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Perú, tuvo como objetivo determinar si el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana. La investigación es de tipo no experimental, de nivel aplicada, método descriptivo, diseño de investigación correlacional, con una muestra de 323 alumnos de los institutos superiores tecnológicos de lima metropolitana, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento empleado el cuestionario. Finalmente, luego de analizar los datos de la investigación se concluye que la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento es altamente significativo, incrementando el nivel de posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos en Lima Metropolitana, gracias a la relación significativa que han presentados sus componentes, tales como la comunicación, promoción, publicidad y comercialización.

2.1.2. Antecedentes internacionales

Andrés Marcelo Gordón García (2015) en su tesis titulada “Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato.” Para optar el grado de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato-

Ecuador. La cual tuvo como objetivo indagar de qué manera influye la carencia de estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca en el mercado de la Empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato. La investigación es cualitativa, de alcance exploratorio, descriptivo, correlacional,

de modelo no experimental, de diseño transversal exploratorio, transversal descriptivo, descriptivo correlacional-causal, con una muestra de 26 colaboradores, el tipo de técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Finalmente se concluye que la empresa INDUTEX junto a su producto Zero negativo, han constatado durante la investigación, que la falta de estrategias de marketing digital ha hecho que esta pierda parte del mercado dejándose desplazar por la competencia, lo que sin duda impulsa a la empresa generar atributos con herramientas digitales que permitan acercarse a sus clientes potenciales, mostrar su marca y los atributos que esta posee, para permitir un mejor impacto competitivo.

García Villavicencio Katherine Lissette y Pincay Montoya Tania Tatiana (2019) en su tesis titulada “Estrategias de marketing digital para promover el posicionamiento de las farmacias comunitarias en el cantón Durán.” Para optar el título de Ingeniera Comercial en la Universidad de Guayaquil. La cual tuvo como objetivo, diseñar estrategias de marketing digital que contribuyan en el posicionamiento de las farmacias comunitarias del Cantón Durán. La investigación es de tipo mixta, cuantitativa y cualitativa, de diseño descriptivo no experimental, con una muestra de 384 habitantes de la ciudad de Durán, el tipo de técnica utilizada fue la encuesta y la entrevista. Finalmente se concluyó que el uso del marketing digital como estrategia aplicada, abre una amplia posibilidad de expansión de mercado

mediante la utilización de diversas herramientas digitales, permitiendo generar una comunicación más eficiente y generando una relación más estrecha con el cliente.

Juan Carlos Montenegro Calvopiña (2018) en su tesis titulada “Estrategias de marketing digital para posicionar a la cafetería “la fuente” para optar el

grado de Magister en Administración de Empresas mención en planeación en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador. Que tuvo como objetivo aplicar estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de la cafetería “La Fuente”. La investigación fue de tipo exploratoria descriptiva, con una muestra de 20 clientes corporativos, el tipo de técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, para determinar los intereses de los clientes. Finalmente se concluyó que la empresa Agroproduzca en base al estudio realizado concluyo que es necesario e importante fortalecer sus puntos estratégicos de marketing digital, para poder fortalecerse de esta manera en el mercado y lograr posicionarse como una de las mejores.

Quijije Choez María Fernanda y Arteaga Morante Gabriela Lisbeth (2015) em su tesis titulada “Diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de la empresa dulcería y cafetería “la palma” de la ciudad de Guayaquil.” Para optar el grado académico de Ing. en marketing y negociación comercial en la Universidad de Guayaquil. Tuvo como objetivo analizar el posicionamiento de marca y estrategias de marketing digital para la Dulcería y Cafetería La palma en la ciudad de Guayaquil. Esta investigación fue de tipo descriptiva, de diseño transaccional, de método cuantitativo y cualitativo, con una muestra de 384 personas, el tipo de técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Finalmente se concluyó

que, mediante los resultados obtenidos en esta investigación, se determinó la importancia del uso de la implementación del marketing digital, para conseguir posicionarse en el mercado y establecer una relación más directa con el cliente mediante el uso de las herramientas digitales.

2.2. Bases teórico- científicas

2.2.1. Marketing Digital

El marketing digital es una actividad comercial que ha venido a lo largo del tiempo ganando relevancia en lo que concierne a la comunicación comercial que utilizan las empresas con sus consumidores a fin de lograr posicionarse como una marca reconocida.

Existen diferentes definiciones como las que se muestran a continuación de esta terminología en todo el mundo, todas enfocadas en un solo punto clave.

2.2.1.1. Definición

Existen diversas definiciones de marketing, como:

(Selman, 2017) El marketing digital es todo aquello que hacemos como empresa de manera virtual (modo online) aplicando diversas técnicas, estrategias, métodos y herramientas; para incentivar y motivar a nuestros consumidores a realizar una acción específica, ya sea concretar una compra, visitar nuestro sitio, brindarnos información importante; que finalmente nos conlleve a generar algún tipo de acercamiento hacia el cliente.

(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014) Define el marketing digital como la práctica del marketing basándose en el uso de medios digitales tales como (sitios web, redes sociales, medios de comunicación masivo) integrando los datos y digitalizando información sobre los intereses y características de nuestros

clientes y finalmente de esta manera poder concretar los objetivos metas de la empresa a través de las diversas tecnologías.

(S.L., 2010) La editorial Vértice SL. Indica que el marketing digital: es un tipo de sistema que involucra un grupo de acciones llevadas a cabo por la empresa y que mediante el uso de una gran variedad de medios online con los

cuales podremos conseguir los objetivos planteados por la organización, loque finalmente se resume en la utilización de estos medios para concretar ventas con los usuarios.

Si abarcamos diferentes conceptos sobre marketing digital podemos concluir en que el marketing digital es un tipo de marketing que tiene comofunción principal mantener conectada a la empresa con aquellos segmentos de mercados establecidos y consumidores o clientes, a través de las diversas herramientas y medios digitales con el objetivo de mantener una relación y comunicación mucho más cercana, entregando productos o servicios que serán convertidos en venta.

2.2.1.2. Características del marketing digital

Hoy en día el marketing digital está presente en todo el mundo gracias ainternet, los procesos se hacen cada vez mucho más sencillos, el marketingdigital sin duda es un sistema innovador que está cambiando la forma de comunicarse entre las empresas y los clientes. Esta terminología según (Selman, 2017) presenta 2 aspectos fundamentales que lo caracterizan:

➤ Personalización

Con el marketing digital las empresas podrán crear los perfiles de sus clientes o usuarios de una manera mucho más específica, detallando datos importantes y filtrando cada vez más ciertas características tales como gustos, preferencias, inclinaciones, tendencias; lo cual conllevara a

que los usuarios finales terminen tomando decisiones a favor de la empresa, generando un incremento en el volumen de ventas beneficioso.

➤ **Masividad**

Otro punto importante y característico del marketing digital es que, gracias a este, nos es posible poder expandirnos de manera agresiva y progresiva a un costo bajo y sin requerir de tanto presupuesto, lo que representa una ventaja significativa en relación a nuestros competidores, de esta manera podemos llegar a un gran número de clientes potenciales lo que podrían terminar convirtiéndose en clientes fieles, tanto a nivel nacional como internacional, ya que el entorno virtual es una gran ventana hacia el mundo y abre grandes posibilidades de expansión.

Imagen Características del Marketing Digital

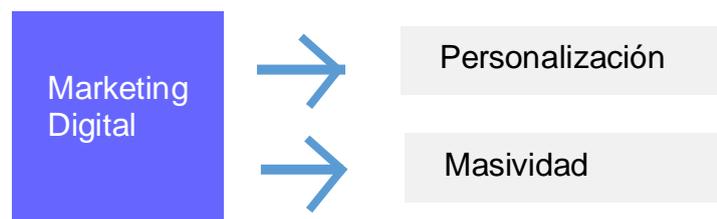


Figura 1: Características del

Marketing Digital Fuente:

Marketing Digital: Selman,

Habyb.

2.2.1.3. Las 4 F del marketing digital.

Con el correr del tiempo el marketing ha presentado cambios y evoluciones generados por la globalización, pasando de lo tradicional a lo digital y junto con ello también ha cambiado la forma de comportarse y actuar de los

consumidores, actualmente el uso del marketing digital es cada vez mayor en las empresa u organizaciones que buscan potenciar sus atributos y generar un mayor volumen de ventas.

De acuerdo a (Fleming & Alberdi, 2000) Pasamos del tradicionalmarketing mix y sus 4 “P’s” al marketing digital y sus 4 “F’s”.

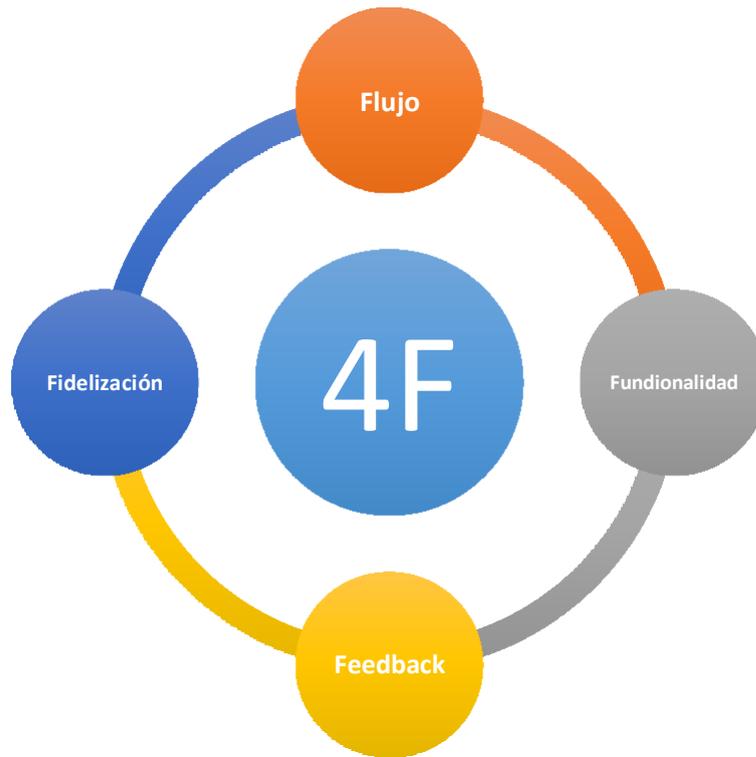


Figura 2: Las 4F del
marketing digital Fuente:
La investigadora

➤ **Flujo**

Cuando hablamos de flujo hacemos referencia al movimiento que hacen los clientes o usuarios cuando están dentro del ámbito de internet (navegando), ya sea un buscador, una página web, una red social o cualquier canal digital y al estado mental que le produce a este.

Podemos decir también que es aquella actividad que genera y proponen las diversas plataformas virtuales a nuestros usuarios, la cual tiene que resultar interactiva, llamativa y confiable a los ojos de nuestros potenciales clientes.

➤ **Funcionalidad**

El tema del entorno online/virtual hace pensar que quizá podría ser algo dificultoso para el cliente adaptarse a ese nuevo mundo, es aquí

cuando entra el concepto de la funcionalidad como algo fundamental en cualquier canal digital. Tiene que proporcionarse una manera fácil y amena al usuario al navegar en las plataformas virtuales, mostrarse llamativo e interesante y a la vez hacerse sencillo de entender para evitar que nuestro público se marche de manera casi inmediata.

Tiene así mismo que disponer de toda la información necesaria para atraer al consumidor y mostrarse agradable y útil para él, evidenciando la facilidad que tenga el cliente para moverse a través de ese espacio.

➤ **Feedback (Retroalimentación)**

Adicionalmente y como punto importante la retroalimentación debe producirse como proceso de interacción con nuestros usuarios de manera amena con la finalidad de desarrollar lazos estrechos de confianza y fidelidad mutua.

El Feedback es la respuesta a una información o comunicación en la que se busca encontrar un receptor (usuario) y que ese receptor devuelva la información.

Este proceso denominado Feedback es la relación que se da entre el internauta y el sitio, red social o espacio donde este: donde la gente pueda comentar aquello que le guste y aquello que se pueda mejorar de acuerdo a la percepción del cliente. Es algo así como un servicio post venta en el que la

empresa se interesa en como el cliente percibe el espacio digital, buscando dialogar con el cliente o usuario, conocerlo mejor generando una interrelación

➤ **Fidelización**

Como paso adicional y final después de todo el proceso y de haber conseguido entablar una relación con el cliente, tenemos que conseguir que no solo sea la primera y la última vez que el cliente y la empresa entablan un vínculo, por lo contrario, este vínculo tiene que hacerse extensa en el tiempo; esto lo lograremos entregando y mostrando siempre un contenido útil e interesante para nuestros visitantes.

Esa fidelización implica que el cliente quiera volver a esa página, sitio web o plataforma, querer volver a comprar o adquirir algún producto o servicio.

2.2.2. El Inbound Marketing

Inbound Marketing, por definición, es una metodología diseñada por la empresa americana HubSpot, quien conceptualizó el término de la siguiente manera: *“Es una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador”*. (Guyet, 2021)

2.2.2.1 Metodología Inbound

A continuación, se describen las etapas de la metodología inbound

1) ATRAER: Para generar tráfico, se tiene que usar distintos recursos como el marketing de contenidos, técnicas SEO, redes sociales, PPC, etc.

Es importante se realice de acorde a la estrategia,

apuntando al segmento de clientes para conseguir resultados.

2) CONVERTIR: Una vez logrado atraer visitantes al sitio web, el próximo paso es convertirlos en oportunidades de venta. Se debe iniciar una conversación de la manera que mejor se adapte a ellos. Cuando ya se haya establecido contacto con los visitantes, debe responder todas sus preguntas y ofrecerles contenido que sea relevante y valioso para cada uno de los compradores, y continuar esa comunicación.

3) CERRAR: Una vez se tenga una base de datos, se tiene que gestionar los registros, integrarlos con un CRM o con herramientas de automatización y lead nurturing. De esta manera, se crea un flujo de contenidos automatizado y adaptado al ciclo de compra del usuario.

4) DELEITAR: Cuando ya se haya conseguido clientes, es necesario conservarlos. En esta fase, se debe mantenerlos satisfechos, ofrecerles información útil e interesante y cuidar a los posibles prescriptores para convertir las ventas en recomendaciones.

2.2.2.2. Beneficios del inbound marketing

Los beneficios hablan por sí solos. Según el estudio los resultados del inbound marketing:

- Genera un lead cualificado y 12 registros por cada 370 visitas.
- Puede duplicar los contactos de marketing cualificados de una empresa por dos en un año y multiplicarlos por 7 en dos.
- En cuanto a los leads, en solo un año se multiplican por 5 y en dos, por 14.
- Y por supuesto, también incrementa las visitas a la página web de la marca: en el primer año se multiplican por 4 y en el segundo, por 12.
- Además, esta metodología es eficaz para empresas de todos los sectores. Las B2B tienen más conversiones de visita a registro, pero a cambio las B2C registran un mayor aumento de visitas acumuladas.

2.2.3. Estrategias de marketing digital

Existen diversas estrategias de marketing que se pueden aplicar a cualquier empresa con la finalidad de llegar a nuestro público objetivo y concretar ventas.

➤ Anuncios de pago

Una estrategia de marketing muy utilizada es la que consiste en el uso de diversos tipos de banners o anuncios publicitarios que se muestran en diferentes sitios o plataformas virtuales de terceros a los que

acuden diversos usuarios. Estos deben presentarse de manera llamativa, con la finalidad de redirigir a los espectadores a nuestras plataformas virtuales.

Esta estrategia ayuda a poder optimizar la visibilidad de nuestras plataformas digitales, buscando que el consumidor pueda reconocernos como marca.

➤ **Marketing por mail**

Esta otra estrategia de marketing consiste en revisar y listar aquellos correos que fueron proporcionados por nuestros visitantes y enviarles correos con información sobre nuestra empresa, nuestros productos y promociones; para mantenerlos al día con todas las novedades.

➤ **Marketing en las redes sociales**

Esta estrategia consiste en el envío de mensajes de diferentes contenidos mediante las diferentes redes sociales presentes en el entorno digital para captar clientes que consuman nuestro producto.

➤ **Marketing de afiliado**

En este caso este tipo de estrategia se enfoca en promover diversos tipos de productos o servicios de una empresa y estas pagan por cada visitante que se dirija a la plataforma virtual, lo que incrementa su posibilidad de llegada a más público.

➤ **Video marketing**

Esta estrategia es una de las más comunes o quizá una de las más utilizadas hoy en día en las plataformas virtuales como YouTube, un medio en el que muchas

empresas optan promocionar sus diversos servicios o productos mediante la publicidad en línea que se emite cada vez que un video inicia la reproducción.

2.2.4. Principales características de la estrategia de marketing digital.

(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014) Las estrategias de marketing digital fundamentada en la unión e interacción de los diversos canales digitales y tradicionales apuntan hacia el éxito de las metas propuestas por la empresa, estas estrategias presentan las siguientes características:

- Nuestra estrategia de marketing debe en cierta medida mostrar una alineación con nuestra estrategia de negocio, tener un mismo rumbo y enfocarse en el mismo objetivo.
- Como segundo punto otra característica importante es tener una idea clara y planificada de los objetivos propuestos, y de cómo se va a desarrollar la marca.
- Tener coherencia y orden, en relación hacia cual es nuestro público meta al que vamos a dirigirnos y llegar a ellos de manera segura a través de nuestro canal digital.
- Plantear una propuesta de valor altamente llamativa y que resulte interesante para nuestros clientes, esa propuesta de valor que nos diferencie de la competencia y que haga que nuestro público opte por elegirnos casi inmediatamente, tenemos transmitir esa misma propuesta de modo asertivo hacia nuestros usuarios online.
- El uso de diferentes tipos de herramientas digitales actuales para poder generar interacción con nuestros clientes de manera dinámica y activa.
- Acompañar y guiar a nuestros clientes en el transcurso

del proceso de recorrido que conllevan para generar una compra, esto demostrara que el cliente está siendo apoyado en el proceso de compra.

- Controlar cual es el ciclo de vida del cliente, estudiar las diferentes etapas que se presentan desde que el cliente ingresa a nuestra plataforma virtual hasta que finaliza la compra, lograr que el proceso que conlleva esa compra sea satisfactorio para poder de esta manera garantizar la fidelización del cliente a través de tiempo y contribuir así al crecimiento de la empresa.

2.2.4.1. Ventajas del marketing digital

En el pasado el marketing estaba limitado al correo postal, a las ventas por catálogo o al teléfono, hoy en día todas esas formas de marketing han cambiado y evolucionado, la comunicación digital se presenta de una manera mucho más sencilla tanto para las empresas como para los consumidores, quienes aprovechan de manera satisfactoria todas las ventajas que el marketing digital ha traído consigo.

Según (S.L., 2010) existen ventajas tanto para el comprador como para el vendedor (la empresa) que a continuación detallaremos.

2.2.4.1.1. *Ventajas desde el punto de vista del comprador:*

El comprador es una parte fundamental en la organización y a quien sin duda el marketing digital también le ha traído beneficios como:

- **Comodidad y conveniencia:** Hoy en día podemos observar que diversos medios digitales gracias a internet le ofrecen al cliente una compra mucho

más amena, en la que el consumidor puede concretar una compra desde la comodidad de su hogar, trabajo, etc., a cualquier hora del día y que con posterioridad será despachado a su domicilio.

- **Menor coste de oportunidad:** Esto debido a que el comprador no tiene la necesidad de desplazarse desde algún punto fijo en el que se encuentra hacia otro para generar una compra, lo que implica menos esfuerzos para él.
- **Numerosas opciones de búsqueda e información:** El comprador puede sumergirse en cualquier plataforma digital o sitio web para buscar aquello que necesita e inmediatamente se dará cuenta de que se le presentan un sin fin de opciones con informaciones relevantes que el tendrá que analizar y evaluar para definir la mejor elección.
- **Facilidad para evaluar ofertas y efectuar comparaciones:** Al tener un amplio abanico de opciones el comprador puede con mucha facilidad comparar aquellos puntos importantes que el considere que su producto o servicio debe presentar, como precio, calidad, marca, etc.; internet le brinda esa oportunidad.
- **Acceso a un mercado global:** el consumidor sin duda puede gracias a internet concretar aquellas compras que quizá no se pueden realizar de manera local, un comprador puede pagar por cualquier producto que se encuentre disponible no

solo en su entorno nacional sino también en un entorno internacional, esto es lo que el marketing y el internet hacen posible gracias a la conectividad.

- **Navegación por un entorno atractivo:** Los consumidores pueden realizar sus compras por diferentes plataformas digitales

con las que interactúan de manera didáctica y experimentando diversas sensaciones.

➤ **Ausencia de presiones e influencias del**

vendedor: Algo que sin duda es molesto para algunos compradores es el hecho de que muchas veces se ven presionados por los vendedores quienes los acechan constantemente tratando de inducirlos e interferir en sus procesos de compra, esto sin duda no existe en el entorno virtual, en donde los compradores son libres de elegirlo que ellos quieran y de tomarse todo el tiempo que requieran para finalmente decidir por aquello que desean y necesitan adquirir.

➤ **Intimidad del proceso de compra:** El

comprador durante el proceso de compra muchas veces requiere de algo de privacidad, para poder finalmente decirse por aquello que está buscando, algunos clientes se ven intimidados muchas veces cuando van a ciertos establecimientos a adquirir algún servicio o producto; esto ha cambiado ahora gracias a las plataformas digitales en donde ellos pueden comprar sin la presencia del algún vendedor o de compradores que estén observando lo que hace o lo que compra.

2.2.4.1.2. Ventajas desde el punto de vista del vendedor

Al igual que el comprador el vendedor (parte clave de la organización) también percibe ventajas significativas tales como:

- **Permite acceder a un mercado global y en crecimiento exponencial:** Gracias al marketing digital y la internet, es

posible que como empresas o vendedores podamos acceder y estar presentes en mercados globales que cada día van creciendo, esto nos abre una gran puerta para mostrarnos y mostrarle al mundo aquello que ofrecemos.

- **Permite un rápido ajuste en la evolución del mercado:** El vendedor de acuerdo a cómo va evolucionando el mercado puede permitirse variar o modificar su oferta de manera inmediata modificando condiciones de venta que estén establecidas.
- **Bajos costes de entrada y operación del servicio en el desarrollo de espacio virtual de ventas:** Estar en el entorno virtual sin duda implica una inversión de costes bajos para que la organización pueda operar dentro de esta, incluso la misma operalización se genera a muy bajos costos, lo que resulta significativamente beneficioso.
- **Desaparecen los costes derivados de la exposición física de productos:** Definitivamente el hecho de tener una tienda presencial en donde podamos exhibir nuestros productos significaba un costo adicional que incurría de manera directa en los costos de los productos, los cuales se hacían

más caros, esto actualmente ha desaparecido y resulta muy beneficioso para la empresa (el vendedor).

- **Se opera con stocks inferiores a los de la distribución física de la modalidad con establecimiento:** El marketing digital nos permite no tener la necesidad de abarcar stocks grandes de

productos, ya que nuestro entorno virtual se hace mucho más específico y determinante.

- **Se minimiza el coste de actualización y distribución de catálogos:** En definitiva, los costes que implicaban actualizar y distribuir los catálogos de manera física se terminaron, ahora todo se digitaliza y estos costes se reducen significativamente.
- **Posibilidades de ofrecer videos promocionales, demostraciones y ofertas animadas, mientras se produce el proceso de compra, lo que provoca mayor atención por parte del comprador:** La presencia de videos promocionales acerca de los productos o nuevos productos, lanzamientos, ofertas, etc.; induce al cliente a realizar otras compras extras que no estaban en mente o generarle algún interés adicional que lo conlleve a visitar nuestra plataforma digital otro día y generar una próxima compra.
- **Soporte adecuado para apoyar al consumidor y explotar el flujo de información entre este y la empresa:** El marketing digital nos brinda la oportunidad de poder acceder a una gran base de información con la que existe entre el consumidor y la empresa, para poder hacer el

proceso de compra mucho más fácil y sencillo y apoyar al consumidor en su decisión final.

- **Se contacta directamente con los clientes, mejorando la capacidad para construir relaciones continuas con ellos:** Otra ventaja es que gracias al marketing digital nos es posible poder comunicarnos con nuestros clientes o consumidores de

una manera mucho más rápida y sencilla,
 permitiendo crearlazos comerciales más
 fuertes,

➤ **Permite un control eficaz de los resultados de las accionesque realiza el marketing:**

El marketing digital nos permite tener el control de todos los resultados que se obtengas de las actividades generadas entornoa los procesos comerciales de compra y venta.

2.2.4.2. Herramientas del marketing digital

Toda empresa u organización tiene como objetivo principal incrementar elvolumen de ventas de sus productos o servicios para lo cual sin duda es necesario utilizar las diversas herramientas digitales y el marketing digital como medio para alcanzar el fin.

Utilizar de manera correcta estas herramientas puede marcar la diferenciaentre algo que me funcione y algo que simplemente no.

(Yañez, 2020) nos muestra las principales herramientas en marketingdigital que dispone una empresa son:

➤ **Web 2.0, Posicionamiento en Google y Web analytics:**

Se dice comúnmente que la información es poder y un posicionamiento es Google no es excepción, de esta manera aquella página web que está muy bien diseñada según los estándares del Wide Web Consortium (W3C) y

mediante la utilización adecuada de las técnicas de SearchEngineOptimizacion (SEO) y con una correcta información respecto a cómo los usuarios navegan en las páginas webs, es la base de la transformación de una página web a una plataforma comercial.

➤ **Email marketing de permiso:**

Este tipo de herramienta ha dejado de lado a los emails tipo spam que muchas empresas utilizaban y que resultaba muchas veces molesto para los clientes recibir correos no deseados, incluso en algunos países existen multas para este tipo de prácticas, contrario a esto surgió el emailmarketing con permiso, que se basa en primero solicitar la aprobación de usuario para poder recibir emails con información sobre oferta, promociones, novedades, etc. que ofrece una organización sobre sus productos o servicios, de esta manera primero solicitamos las direcciones de correo a nuestros clientes y les pedimos permiso para enviarles información sobre aquello que ofrecemos, esto va a generar un retorno de información mucho más nutritivo y conseguirá afianzar los lazos de fidelización con los clientes. Pues en lugar de enviar miles de emails a personas que quizás no están interesados en recibirlos, vamos a concentrarnos en aquellos que si están interesados.

➤ **Redes sociales:**

En definitiva las redes sociales son una de las herramientas más importantes de marketing digital hoy en día, son realmente beneficiosas si son empleadas de manera adecuada, de este modo podemos llegar a crear fuertes lazos con potenciales clientes, una ventaja de este tipo de herramienta es que tienen gran alcance y son realmente

muy económicas, no necesitamos mucho capital para implementarlas, muchas de estas redes sociales son ya bastante conocidos por la población en general, entre las cuales están presentes plataformas como Facebook, Youtube, LinkedIn, Slideshare, Foursquare y otras que con una buena

estrategia aplicada garantizara un mayor incremento de conexiones entreempresas y clientes.

➤ **Google Adwords:**

Esta es una herramienta que básicamente lo que logra es promocionartu anuncio en buscadores, Google Adwords es la plataforma de anunciospagada de Google en la que si quieres aparecer tienes que pagar relativamente el costo por cada cliente que le da clic al enlace que figuraen el motor de búsqueda, sin duda es una herramienta eficaz, ya que muchas personas acuden en masa a buscar aquello que necesitan en los buscadores de Google y en donde gracias a esta herramienta encontrarana nuestra empresa en internet.

2.2.4.3. Técnicas de posicionamiento en marketing digital

2.2.4.3.1. SEO:

(SearchEngineOptimizacion – Posicionamiento orgánico o gratuito) Parte de la técnica SEO tiene lugar dentro de nuestro propio sitio web utilizando una optimización de la propia web a través de palabras clave, etiquetas, metaetiquetas y otros. Y otra parte muy importante de esta técnica se realiza fuera de nuestro sitio web, a través de redes sociales, blogs, etc.

Finalmente cuando trabajamos estos dos aspectos internos y externosy ambos se unen hacen que nuestro posicionamiento orgánico de forma natural sea mejor y más llegadero, entonces el posicionamiento SEO se refiere

a lo que es trabajar ya sea dentro de nuestro propio sitio web o fuera, creando enlaces atractivos para nuestros visitantes, para conseguir que los mejores buscadores nos posicionen de forma natural y

orgánicamente en una buena posición en donde las miles de personas que acuden diariamente a buscar todo de tipo de información sobre algún producto o servicio terminen visitando nuestra plataforma, una de las ventajas más importantes es que al ser orgánico esto se hace duradero en el tiempo.

Existen dos factores fundamentales que influyen en el posicionamiento de una página web: (Cyberclick, 2021)

- **La relevancia.** Google considera que una web es relevante cuando se corresponde con precisión con una búsqueda concreta, esto es, cuando responde a la duda o la pregunta que ha formulado el usuario. Para mejorar la relevancia de nuestra web, usamos técnicas de SEO on site: optimización de palabras clave y URL, tiempos de carga más rápidos, mejor experiencia de usuario, etc.
- **La autoridad.** Un sitio web tiene autoridad cuando es popular, y esta popularidad se mide según el número de enlaces que apuntan hacia ella. Para mejorar la autoridad de una web se usan técnicas de SEO off site, entre las que destaca el linkbuilding.

2.2.4.3.1.1. 7 ventajas de implementar una estrategia SEO

Existen ventajas que genera una implementación de estrategia SEO a continuación mencionada, (*Mousinho, 2021*)

1. Aumenta la visibilidad de una marca: Implementar

una estrategia de SEO es una de las mejores maneras de aumentar la visibilidad de tu marca orgánicamente.

Imagina el siguiente escenario: tu negocio se encarga de la venta de lavadoras. Un usuario, llamémosle Pedro, está

presentando problemas con su lavadora, así que investiga en Google cómo puede repararla él mismo.

Casualmente, tú tienes un artículo que muestra un paso a paso para reparar lavadoras, así que conquistas esa visita para tu sitio web. Y aunque el artículo habla de reparación y no de venta, este es solo el inicio de una relación del cliente con tu marca. Es lo que en Inbound conocemos como la etapa de atracción.

2. Atrae tráfico cualificado: Como Pedro, muchos otros usuarios llegarán a tus contenidos para resolver sus dudas o encontrar soluciones a sus problemas. Con la creación de contenido de valor, optimizado para buscadores, tu página web conseguirá atraer orgánicamente los leads que busca, en el momento indicado. De esta forma, mientras más visitas recibas, más personas te conocerán y más probabilidades tienes de cerrar una venta, lo que nos lleva a la siguiente ventaja.

3. Genera oportunidades de ventas: Imagina que, aunque Pedro reparó su lavadora, definitivamente necesita cambiarla, pues sigue presentando otros fallos. Como Pedro ya conoce tu marca, gracias a que ha encontrado la solución a sus preguntas en tus artículos, seguramente ya confiará en tu negocio y pensará en ti, como primera opción, para comprar su próxima lavadora. Esta es la etapa

de decisión en la metodología Inbound.

4. Posiciona a una marca como autoridad en el

mercado: Siguiendo con nuestro ejemplo, en la mente de Pedro y en la de muchos otros usuarios como él, tu empresa será que ocupe su Top of Mind, es

decir, será la primera marca que se les viene a la cabeza cuando piensan en lavadoras.

El SEO te permite conseguir esto al facilitar la correcta indexación y mejorar el posicionamiento orgánico de tus contenidos. Así, siempre que Pedro o cualquier otra persona busque información sobre lavadoras, tu sitio web será el primero en aparecer, o al menos, el resultado que ellos estén buscando. Recientemente Google ha mirado con buenos ojos los contenidos publicados por autores que tengan autoridad técnica y credibilidad reconocida en los respectivos temas.

Por ejemplo, en un sitio web de contenidos sobre enfermedades, le conviene tener artículos escritos por médicos, con una página de autor que contenga información sobre su historial profesional.

5. Educar el mercado: Usuarios como Pedro seguramente se han educado con tus artículos sobre el funcionamiento, cuidado y mantenimiento de sus lavadoras. Asimismo, han conseguido entender cuáles son las especificaciones que buscan con su lavadora, de acuerdo a sus necesidades personales.

Como ves, la importancia de posicionar un contenido no solo radica en cerrar ventas, sino también en educar a la audiencia para que tomen mejores decisiones.

6. Triunfar sobre la competencia: Finalmente, si es tu marca la que produce los contenidos más completos y relevantes sobre lavadoras, ¿a quién crees que los usuarios buscarán cuando quieran saber algo sobre lavadoras?, ¿en quién confiarán si necesitan hacer una compra?

Aunque toma tiempo y mucho trabajo implementar una estrategia de SEO, en el largo plazo esta genera resultados constantes y duraderos.

7. Mejor rendimiento sobre la inversión: El SEO

requiere de una inversión mucho menor que otras estrategias como el SEM o la publicidad tradicional. La inversión que requiere el SEO se traduce en el pago de algunas herramientas como las que vimos anteriormente, los salarios del especialista SEO o el creador de contenidos y el pago del dominio y hosting de la página web, por ejemplo.

Sin embargo, el retorno multiplica con creces la inversión y lo mejor es que el trabajo que se hizo una vez continúa generando retornos en el mediano y largo plazo.

2.2.4.3.2 SEM:

(Search Engine Marketing – Pago) A diferencia de las técnicas SEO, estas son acciones de marketing que se realizan para estar mejor posicionados en buscadores, pero no de forma gratuita sino pagando, de forma definitiva, lo ventajoso es que es rentable en poco tiempo, la desventaja de esta técnica es que en el momento en que dejas de pagar dejas de existir, ya no lo vemos más en los buscadores.

Cuando dejamos de pagar, ese lugar que ocupábamos lo va a terminar ocupando otra empresa, va a ser fácil otra

empresa se posicione en el espacio que teníamos antes.

Ambas técnicas son muy útiles para el posicionamiento en motores de búsqueda web, indispensables hoy en día en el mundo de la Internet. Realizando un trabajo adecuado con técnicas SEM puedes conseguir:

- Aumentar el tráfico hacia tu página web.
- Dar a conocer una marca, un producto o un servicio mucho más allá del área de influencia que pueda tener.
- Posicionar los anuncios con los que trabaja tu marca.
- Llegar a más gente de forma más rentable que gracias a otros tipos de marketing.
- Conseguir un público más adecuado al momento, lugar y tipo de consumidor que interese a tu marca.
- Competir con grandes marcas del mismo sector.
- Optimizar las campañas.
- Llegar a un público más segmentado.

2.2.4.3.3. Las principales diferencias entre SEO y SEM

Como hemos visto, tanto el SEO como el SEM buscan mejorar el posicionamiento de un sitio web en los motores de búsqueda, como Google. Pero hay varias diferencias entre ellos:

- La más evidente es **el tipo de inversión que requieren**. Existe el estereotipo de que "el SEO es gratis", pero esto no es exactamente así: conseguir una página web capaz de ocupar los primeros puestos en los resultados de búsqueda requiere tiempo, esfuerzo y, en última instancia, presupuesto. Pero a excepción de algunos gastos de mantenimiento, se trata sobre todo de una inversión inicial que da resultados en el futuro. En cambio, si usas SEM, tendrás que seguir pagando por

cada clic en tus anuncios.

- El **lugar** que ocupará tu sitio web en las páginas de resultados también es diferente. Los anuncios de Google Ads ocupan una banda en la parte

superior y una columna a la derecha de la página, mientras que los resultados orgánicos de búsqueda ocupan el espacio central.

- El **tipo de contenido** con el que trabajamos es diferente entre ambas estrategias. El SEO se basa en crear contenidos de calidad, generalmente en formatos más largos, mientras que en el SEM cuentan con anuncios con un número muy reducido de caracteres y landing pages diseñadas para conseguir el máximo impacto con los mínimos elementos.
- Por último, la **temporalidad** también es distinta: con el SEM se busca conseguir resultados a corto/medio plazo, mientras que el SEO es una apuesta a medio/largo plazo.

2.2.4.4. Dimensiones del marketing

Para esta investigación se ha recopilado información del libro (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009) en el cual se mencionan las 4 herramientas principales de la comunicación del Marketing:

➤ **Publicidad:**

Esta herramienta es considerada como una de las más poderosas, utilizada para dar a conocer un determinado mensaje. La publicidad involucra promocionar una idea o servicio para conseguir el fin deseado que, dependiendo del rubro, puede variar desde informar, aumentar el volumen de ventas, persuadir al consumidor, fidelizar, crear una

imagen de marca, despertar necesidades, etc. La publicidad es una de las herramientas más conocidas y aplicadas, que nos permite llegar con facilidad a las masas de compradores dispersos geográficamente a un costo bajo, resultando rentable para muchas empresas.

Debido a la naturaleza pública de la publicidad, los consumidores tienden a ver los productos anunciados como más legítimos. La publicidad también es muy expresiva; permite a la empresa dramatizar sus productos mediante el ingenioso uso de imágenes, impresión, sonido y color. Por un lado, la publicidad puede utilizarse para crear una imagen a largo plazo para un producto. Por otro lado, la publicidad puede desencadenar ventas rápidas como cuando se anuncia una oferta de fin de semana o día festivo, muchas empresas han optado por desarrollar campañas publicitarias, para llegar de manera dinámica a su público.

Contiene el uso de: videos promocionales y campañas publicitarias

➤ **Promoción de ventas:**

La promoción de ventas incluye incentivos de corto plazo que se le dan al consumidor en el momento de la compra, con la finalidad de estimular compras rápidas o grandes de un producto en particular que ofrezca la empresa. Las ventajas más importantes de esta herramienta son: su efecto inmediato, la flexibilidad, una alta personalización o segmentación y un incremento de valor.

Las técnicas de promoción de ventas que se utilizan son las siguientes:

a) Ofertas: Por ejemplo, el típico: 3x2. es muy efectivo y recomendable para productos estacionales o perecederos, ya que necesitas “quitártelos de encima”.

b) Descuentos: Para fomentar la compra del producto, se puede realizardescuentos porcentuales, por un monto mínimo de compra o por una cantidad determinada de productos, para fidelizar al cliente de esta manera, generando un mayor volumen de ventas.

c) Concursos/sorteos: Implican al consumidor, pero su esfuerzo ha de serproporcional al beneficio que obtenga. Las bases deben ser claras y el premio alcanzable.

➤ **La fuerza de ventas:**

La fuerza de venta es la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, especialmente en la construcción de acciones, convicciones y preferencias de los compradores. Se trata del trabajo de información y persuasión que realizan los profesionales de las ventas, es decir, los vendedores.

Tiene como objetivo organizar un dialogo y relación directa con los clientes potenciales y actuales, y emitir un mensaje adecuado al objetivo de corto plazo de cerrar una venta. Su función es también reunir información para la empresa, que ayude a concretar la decisión de compradel consumidor. En algunos sectores la capacidad de venta de los vendedores es crucial para la decisión de compra del consumidor, por ejemplo, en el sector de la automoción o electrónica, donde los compradores no son expertos en el tema y prefieren ser recomendados.

El efecto de esta herramienta es inmediato, en el momento de la compra. La fuerza de venta involucra en gran medida la capacidad de losvendedores, los diversos canales de ventas y número de clientes nuevos generados.

➤ **Relaciones públicas:**

Incluyen una variedad de acciones cuyo objetivo es establecer una imagen corporativa positiva y un clima de entendimiento y confianza mutua entre la empresa y sus diferentes públicos. Aquí, el objetivo de

comunicación es, más que vender, obtener el apoyo de la opinión pública para las actividades económicas de la empresa.

Las relaciones públicas (RP) consisten en crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas o sucesos desfavorables.

Las relaciones públicas sirven para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones. Las compañías usan las relaciones públicas para crear buenas relaciones con los consumidores, inversionistas, medios y con sus comunidades.

Los profesionales en relaciones públicas emplean diversas herramientas: noticia, discursos, eventos especiales, materiales escritos y audiovisuales, materiales de identidad corporativa, y actividades de servicio público. La información sobre la empresa, tales como el lanzamiento de nuevos productos, la firma de un importante contrato, una adquisición o una fusión, etc. Una vez que se elige la información, los especialistas en relaciones públicas organizan los lanzamientos de prensa o conferencias de prensa. Publicaciones, tales como informes anuales, revistas institucionales, catálogos, etc., que hoy en día están

directamente disponibles en internet.

Las herramientas de las relaciones públicas pertenecen a la llamada publicidad institucional, donde la compañía intenta posicionarse a sí misma en la opinión pública, como un buen ciudadano corporativo. Este tipo de comunicación puede ser muy eficaz.

2.2.2. Posicionamiento de marca

2.2.2.1. Posicionamiento

(J.Stanton, J. Etzel, & J. Walker, 2007) indican que el posicionamiento hace referencia el modo de empleo de todos aquellos atributos y elementos que posee la organización para con esto poder introducirse y mantenerse en la mente del consumidor con una imagen propia y característica en relación a la competencia.

(Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009) También agregan que el posicionamiento es aquella decisión que toma la organización de manera cuidadosa en cuanto a la elección de los atributos y características específicas que más resalten de la marca para así poder hacerse de un espacio significativo en el mercado meta, marcando la diferenciación en relación a otras organizaciones.

(Kotler & Keller, 2012) El posicionamiento es aquella acción por la cual la empresa diseña y esquematiza su imagen para mostrársela al consumidor y poder ingresar a su mente ocupando un espacio particularmente distintivo con la finalidad de poder generar mucha más rentabilidad.

2.2.2.2. Marca

Según (Association, American Marketing Association, 2020) “Una marca es un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor como

distinto de los de otros vendedores”.

De acuerdo a (Ferrell & Hartline, 2012) “Una marca es una combinación de nombre, símbolo, término y/o diseño que identifica un producto en específico.”

2.2.2.3. *Importancia de las marcas*

A lo largo de los años y con el pasar de los tiempos las empresas fueron descubriendo que las marcas estaban haciéndose cada vez más fuertes en la mente del consumidor y esto demuestra que sin duda la marca sin duda es una de las partes fundamentales que componen a la empresa.

La marca es una pieza fundamental en su comunicación de marketing y una de la que no desea prescindir. La creación de marcas es estratégica y el marketing es táctico y lo que utiliza para que su marca llegue a los consumidores. Es por eso que también tiene una gran importancia dentro de un negocio u organización.

2.2.2.4. *Tipos de posicionamiento de marca*

El posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla un plan de acciones que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

Gran parte del éxito comercial de nuestra marca depende de que nuestros consumidores potenciales la conozcan, para lograr esto es fundamental entender y utilizar los medios de comunicación correctamente.

(CEUPE, 2020) menciona que existen tipos de posicionamiento en función de los siguientes aspectos:

a) En función de los atributos:

Este tipo de posicionamiento se enfoca en los atributos de un servicio o producto, tales como la calidad, el diseño y el precio;

realizando aquellas características más importantes que se considere que el consumidor más valora, este atributo también debe ser comunicado a nuestro mercado remarcando esos atributos que mejor lo diferencian de la competencia.

b) En función de la competencia:

Se enfatiza básicamente en mostrar aquellos puntos clave tales como las ventajas, precios, calidad y servicio que presenta nuestro producto/servicio en relación a los competidores, resaltando dichos aspectos en los que somos mejores, de este modo el consumidor comparará aquellos puntos claves que poseen los bienes de una empresa y de otra, a modo de tomar la mejor decisión de compra.

En este punto la concepción que se tenga sobre la marca es importante, así como la diferenciación de esta con respecto a la competencia y el nivel de participación activa en el mercado.

c) En función del uso:

Aquí destacamos la finalidad que tiene nuestro producto/servicio, se hace referencia al tipo de uso determinado que los consumidores le den al bien, debido al amplio mercado de clientes, existen aquellas personas que compran bienes para darles

algún uso específico, por ejemplo, personas que consumen productos específicos para adelgazar, personas que consumen productos para revitalizarse, para algún uso medicinal, etc.

Se considera también con qué frecuencia es adquirido el bien por el consumidor y del mismo modo que nivel de satisfacción presenta el consumidor con el uso del bien.

d) En función del estilo de vida

Este tipo de posicionamiento se concentra y enfoca en aquellos intereses y actitudes que presentan los consumidores de acuerdo a los estilos de vida que llevan, se estudian los comportamientos para poder ofrecerles aquello que ellos consideren como la mejor alternativa. Es importante recalcar que tipo de necesidad desea satisfacer el cliente con la adquisición del bien

2.2.2.5. Los 4 pilares del posicionamiento de marca

Para conseguir posicionarnos en la mente del consumidor de manera efectiva, llevamos a cabo el desarrollo de aquella propuesta de valor significativa que el consumidor tendrá en cuenta como referente durante el proceso de compra, para conseguir esto, debemos definir y delimitar cuál es ese espacio que queremos ocupar.

De esta manera (School., 2020) nos presenta 4 pilares fundamentales que nos ayudaran en el proceso.

➤ **El marco competitivo:**

Hace referencia a la categoría en la que nuestro

producto o servicio va a competir, esta categoría incluye bienes del mismo tipo con los que ingresamos a competir directamente, para hacerse presente de manera asertiva debemos analizar el mercado, estudiar

a los competidores, para finalmente decidir en qué categoría va a asociarse nuestro bien.

➤ **El mercado objetivo:**

Como parte importante del posicionamiento debemos tener claro y definido cual va a ser nuestro mercado meta y a quien va a ir dirigido nuestro producto o servicio, tenemos aquí que tener muy presente que la precisión con la que definamos nuestro consumidor meta va a ser sumamente importante para el logro de nuestros objetivos como organización, además tenemos que tener en cuenta que cada segmento de mercado tiene un consumidor que actúa de manera diferente en relación a otros estratos de nuestros mercados a nivel mundial.

➤ **La diferenciación clave:**

Uno de los pilares más importantes sin duda tiene que ver con la diferenciación, la forma en que nosotros como organización transmitimos a los consumidores los beneficios, utilidades y atributos de nuestra marca deben ser comunicados de manera explícita, de esta forma le será mucho más fácil al consumidor por diferenciar aquello en lo que nuestra marca resalta, ya que una marca que no es reconocida por los usuarios es una marca que no “existe”.

➤ **La promesa de marca:**

La razón por la que un consumidor cree en un determinado producto o servicio es porque sabe la promesa de marca y la entrega de valor que significa adquirirlo y que ellos reciben o esperan recibir de manera constante en el proceso de compra, por esto es importante que la empresa no pierda de vista este aspecto fundamental y que se comprometan con aquello que recibirán y harán por sus clientes, ya que sin duda es eso lo que motiva al cliente a creer en una marca determinada y no optar por una segunda opción, es así que tenemos claro que la promesa de marca es la parte más importante del proceso de creación y continuidad de una marca.

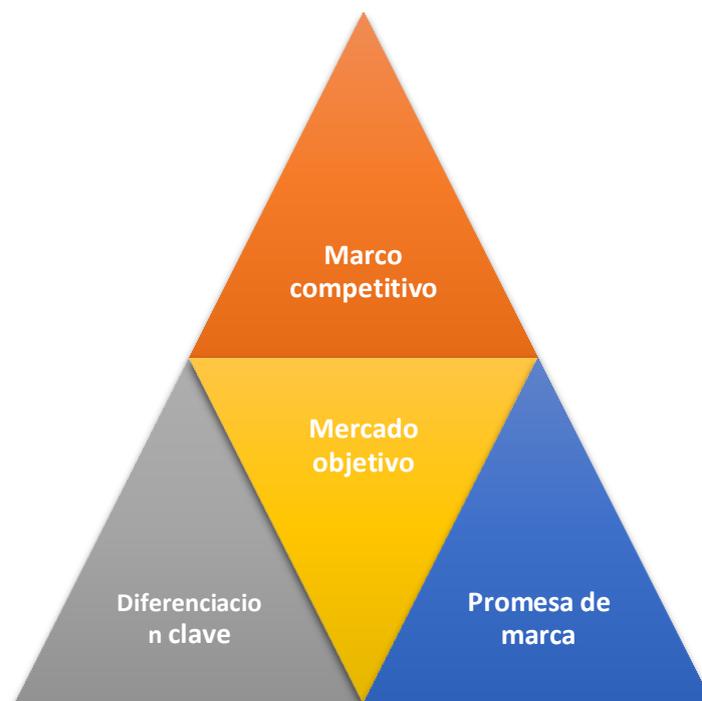


Figura 3: Los 4 pilares del posicionamiento de marca Fuente: Elaboración propia

2.2.2.6. Factores determinantes del posicionamiento

De acuerdo a la publicación de (Vértice, 2008), podemos determinar ciertos factores que intervienen en el posicionamiento de una marca y que son importantes que las empresas u organizaciones tengan en cuenta:

➤ El producto

El producto es un factor importante en el proceso de determinar el mercado objetivo, se presentan los atributos junto con el valor agregado propios de este a los consumidores y son estos atributos y la forma en que los consumidores la perciben, lo que determina el grado de posicionamiento en la mente de nuestro cliente meta, resaltando y teniendo claro que no todos los consumidores tienen el mismo grado de percepción sobre un mismo producto.

➤ La empresa

Aquí juega un rol importante la imagen que muestra de la organización, pues esto influye de manera significativa en el posicionamiento, los consumidores son muy observadores y analíticos; además de perceptivos, por esto es fundamental que para un posicionamiento eficaz la empresa muestre lo mejor de sí hacia el consumidor, una empresa que se preocupa por el medio ambiente, una empresa moderna, una empresa comunicativa, que se preocupa por el

desarrollo sostenible, es una empresa que sin duda va a llegar a la mente del consumidor que se proponga.

➤ **La competencia**

Una organización que sabe diferenciarse de la competencia mostrándole al consumidor sus mejores atributos y reflejándolos en el valor agregado que entrega al momento de la compra impacta de manera representativa en la mente del consumidor que lo que finalmente busca conseguir el posicionamiento y esto queda claramente evidenciado cuando son los mismos consumidores quienes dan sus mejores referencias en relación al bien adquirido.

➤ **Los consumidores**

Los consumidores finalmente son el motivo por el que una empresa desarrolla una serie de estrategias y toma una serie de acciones para conseguir ocupar un lugar importante en su mente, aquel consumidor en el que se haya podido posicionar la marca se evidenciara cuando el proceso de compra genere una sensación de felicidad y satisfacción cada vez que realice el mismo proceso de obtener un bien.

2.3 Definición de términos básicos

- **Atributos:** “Propiedades o cualidades físicas, funcionales y comerciales de un producto.” (directo, 2020)
- **Competidor:** “Un competidor es una persona individual o jurídica que compite dentro de un mercado determinado, ofreciendo bienes o servicios para poder obtener un beneficio económico.” (Quiroa, 2020)
- **Comunicación:** “hace referencia a cómo una empresa usa los múltiples canales existentes para enviar a sus clientes un mismo mensaje, claro y concreto, pero suficientemente convincente y atractivo para persuadir al mercado al que va dirigida su estrategia promocional.” (Payán, 2020)
- **Consumidor:** Un consumidor en economía es aquella persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores les facilitan y que deciden demandar a cambio de dinero para satisfacer alguna necesidad en el mercado, por lo tanto, el consumidor es el actor final de cualquier transacción de producción. (Pacheco, 2020)
- **Empresa:** “Una empresa es una organización de personas que comparten unos objetivos con el fin de obtener beneficios.” (Debitoor, 2020)
- **Estrategias:** “Comprendemos por ella la acción y la disciplina de coordinar los esfuerzos y administrar los recursos, a través de la toma de decisiones óptimas en el proceso.” (Raffino, 2020)
- **Fidelización:** “Consiste en lograr que un consumidor que haya

adquirido nuestro producto o servicio, se convierta en un cliente habitual o frecuente, fiel a nuestra marca, servicio o producto, repitiendo siempre que pueda la compra.” (Serrano, 2020)

- **Fuerza de ventas:** “La fuerza de ventas de una empresa está formada por el conjunto de recursos tanto humanos como materiales que le permiten llevar a cabo el proceso de comercialización de sus bienes y servicios.” (Economipedia, 2020)
- **Herramientas de marketing:** Las herramientas de Marketing Digital, específicamente, son ejemplos de soluciones que las empresas han buscado para reducir el Costo de Adquisición del Cliente (CAC). Sea en la implementación de estrategias avanzadas o básicas, éstas son utilizadas por muchos tipos de negocio. (Lipinski, 2020)
- **Marca:** “Marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores.” (Association, American Marketing Association , 2020)
- **Marketing digital:** Es una forma de marketing que utiliza los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como internet o el móvil. Gracias al poder de la tecnología permite crear productos y servicios personalizados y medir todo lo que ocurre para mejorar la experiencia. (Fuentes, 2020)
- **Mercado Objetivo:** “El mercado objetivo es aquel grupo de destinatarios al que va dirigido un producto o servicio concreto. En sus orígenes, los mercados objetivos eran grupos de individuos que se agruparon por edad, género o perfil social.” (Peiró, 2020)
- **Posicionamiento de marca:** “Se denomina posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores

respecto el resto de sus competidores.” (Espinosa, 2020)

- **Producto:** “Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que

el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.” (XXI, 2020)

- **Publicidad:** “La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir.” (O’Guinn Tomas, 1999)
- **Promoción de ventas:** “Los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios.” (Sussman, 1998)
- **Redes sociales:** “Las redes sociales son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet.” (Economipedia, 2020)
- **Relaciones públicas:** “Relaciones públicas consisten en un proceso de comunicación estratégica que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus respectivos públicos.” (rockcontent, 2020)

CAPÍTULO III

3 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis y/o supuestos básicos

3.1.1. Hipótesis general.

La comunicación del marketing digital incide en el posicionamiento de marca de la empresa inversiones MKM S.A.C. - Lima - 2020.

3.1.2. Hipótesis específicas.

- La publicidad en la comunicación del marketing digital incide en el posicionamiento de marca de la empresa inversiones MKM S.A.C. - Lima -2020.
- La promoción de ventas en la comunicación del marketing digital incide en el posicionamiento de marca de la empresa inversiones MKM S.A.C. - Lima - 2020.
- La fuerza de ventas en la comunicación del marketing digital incide en el posicionamiento de marca de la empresa inversiones MKM S.A.C. - Lima -2020.
- Las relaciones públicas en la comunicación del marketing digital inciden en el posicionamiento de marca de la empresa inversiones MKM S.A.C. - Lima - 2020.

3.2. Variable o unidad de análisis

3.3 Matriz lógica de consistencia

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE COMUNICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL	Publicidad	- Videos promocionales
	Promoción de ventas	- Campañas publicitarias - Ofertas - Descuentos - Concursos/Sorteos
	Fuerza de ventas	- Vendedores - Canales de ventas - Clientes nuevos
	Relaciones públicas	- Eventos de lanzamientos - Patrocinios
VARIABLE DEPENDIENTE POSICIONAMIENTO DE MARCA	En función de los atributos	- Calidad - Diseño - Precio
	En función a la competencia	- Marca - Diferenciación - Participación en el mercado
	En función al uso	- Frecuencia - Satisfacción
	En función al estilo de vida	- Necesidades

Ver apéndice “A”

CAPÍTULO IV

4. MÉTODO

4.1. Tipo y Método de Investigación

4.1.1. Tipo de investigación: aplicada.

La presente investigación es de tipo aplicada debido a que “se aplica la investigación a problemas concretos, en circunstancias y características concretas. Este tipo de investigación se dirige a una utilización inmediata y no al desarrollo de teorías.” (Moguel, 2005, pág. 23)

La investigación de tipo aplicada está orientada a la resolución de problemas específicos y reales que han sido ya identificados, en los cuales se aplicarán los conocimientos adquiridos, los que generarán resultados prácticos a corto plazo.

4.1.2. Método de investigación: Hipotético -deductivo

Esta investigación utiliza el método Hipotético deductivo porque “parte de la observación de casos particulares para formular un problema y a través de un proceso inductivo remite a una teoría. Después, apoyándose en la teoría, formular una hipótesis de un modo deductivo, que intentará validar empíricamente.” (Martinez Mediano & Galán Gonzáles, 2014, pág. 37)

El método hipotético-deductivo se fundamenta en la formulación y planteamientos de hipótesis de un fenómeno particular que se va a investigar y el cual se pretende demostrar mediante una validación

estadística para rechazarla o aceptarla.

4.2. Diseño específico de investigación

4.2.1. Diseño de investigación no experimental.

El diseño de la presente investigación es no experimental puesto que “Se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 152)

Este tipo de diseño no experimental se basa principalmente en la observación de fenómenos, tal y como se da en su contexto natural para que luego sean analizados; se aplican las técnicas y herramientas de investigación sin alterar ninguna de las variables

4.2.2. Diseño de investigación transversal.

Del mismo modo esta investigación es transversal debido a que “recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 154)

La investigación transversal tiene como fin recolectar datos en un momento determinado del tiempo, es en este momento específico en el que obtuvimos información en donde se analizó la situación; también busca describir las variables y/o examinar la relación que tienen.

4.2.3. Diseño de investigación descriptivo.

Así mismo la investigación es descriptiva porque “Indaga la

incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población, son estudios puramente descriptivos” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 155)

La investigación descriptiva busca señalar, mostrar, detallar, como es un fenómeno (objeto de estudio), analizar sus características y propiedades y como se va a manifestar dicho fenómeno, se señalan las características de nuestro objeto de estudio

4.2.4. Diseño de investigación correlacional

También es correlacional ya que “describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado.” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 158)

Esta investigación correlacional se enfoca en analizar y encontrar la relación o correspondencia que existe entre 2 o más variables de causa y consecuencia; para de este modo determinar el grado de relación que existe.

4.3. Población, Muestra o participante

4.3.1. Población

La población de la presente investigación está constituida por los 50 clientes fidelizados con los que cuenta la empresa al momento de realizar la investigación.

4.3.2. Muestra

Para la presente investigación se han considerado los 50 los clientes fidelizados con los que en este momento cuenta la empresa, debemos considerar que en el momento de recoger la data nos encontrábamos en cuarentena, lo que dificultaba la aplicación

de la encuesta (ver apéndice “A”), porque los clientes no se conectaban ni comunicaban con la empresa, por el tiempo de recesión que se tuvo en aquel momento. Por lo tanto, la muestra es no probabilística porque

para la determinación de su tamaño no se utilizó la probabilidad de acierto y error.

Así mismo es también accidental debido a que solo comprendió los clientes que se comunicaron con la empresa al momento de realizar la recolección de datos.

4.4. Instrumentos de recogida de datos

En la presente investigación se aplicará como instrumento de recogida de datos el cuestionario, que se define como “La recopilación de datos que se realizan de forma escrita por medio de preguntas abiertas, cerradas, dicotómicas, por rangos, de opción múltiple, etc. En estos casos la encuestada contesta según su criterio y con su respuesta obtienen resultados representativos.” (Muñoz Razo, 1998, pág. 82)

El cuestionario es un instrumento que cumple una función importante dentro de la investigación y la determinamos en torno a nuestras variables de investigación que pretendemos medir.

Este tipo de instrumento presenta ventajas significativas dentro de las cuales tenemos;

- puede ser anónima, lo que lo puede hacer mucho más confiable
- requiere poco presupuesto para su aplicación
- Es mucho más sencillo de entender y más práctico al momento de responder
- Debido a su practicidad, puede tener llegada a un gran número de personas

4.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Las técnicas de procesamiento y análisis de datos que se van a utilizar en la presente investigación son las siguientes técnicas detalladas a

continuación:

4.5.1. Tabla de distribución de frecuencias.

Las tablas de distribución de frecuencia serán utilizadas en la investigación para resumir datos y obtener información, de acuerdo a lo parafraseado por (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 282) sobre lo afirmado por O'Leary (2014) y Nicol (2006) “una distribución de frecuencias es un conjunto de puntuaciones respecto de una variable ordenadas en sus respectivas categorías y generalmente se presenta como una tabla.”

4.5.2. Gráficos de barras

Otra técnica utilizada serán los gráficos de barras, que son importantes porque nos permitirán visualizar “cada categoría descrita mediante una barra, cuya longitud representara la frecuencia o porcentaje de observaciones que caen en unacategoría.” (Berenson & Levine, 1996, pág. 171)

4.5.3. Tablas bidimensionales

De la misma manera emplearemos las tablas bidimensionales que reflejan “uncuadro de dos dimensiones y cada dimensión contiene una variable. A su vez, cada variable se subdivide en dos o más categorías.” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 318)

4.5.4. Prueba Chi cuadrado

Finalmente, la Prueba Chi cuadrado definida como “Prueba estadística para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas.” (Hernández Sampieri, Fernández Collado,

& Baptista Lucio, 2014, pág. 318)

4.6. Procedimiento para la ejecución del estudio

- Construcción el marco teórico
- Operacionalización de las variables

- Selección, elaboración o adaptación del instrumento de recogida de datos
- Solicitar los permisos respectivos de ser necesarios
- Aplicación del instrumento
- Recojo y análisis de datos
- Elaboración del informe final

CAPÍTULO V

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Datos

cuantitati

vos

Videos

promocio

nales

Tabla N° 1 Indicador: videos promocionales

Indicador: Videos promocionales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	2	4,0	4,0	4,0
	Adecuado	25	50,0	50,0	54,0
	Muy adecuado	23	46,0	46,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción:

Respecto al indicador videos promocionales de la dimensión publicidad, se observa que el 4.0% de los encuestados afirma que la atracción que generan los videos promocionales al público es regular, por otro lado, el 50.0% nos dice que es adecuado y para el 46.00% es muy adecuado, es decir que, el 96.0% de los encuestados afirman que los videos promocionales logran generar una mayor atracción del público.

Interpretación:

Según los resultados observados, el uso de videos promocionales genera una mayor atracción del público para los clientes de la empresa.

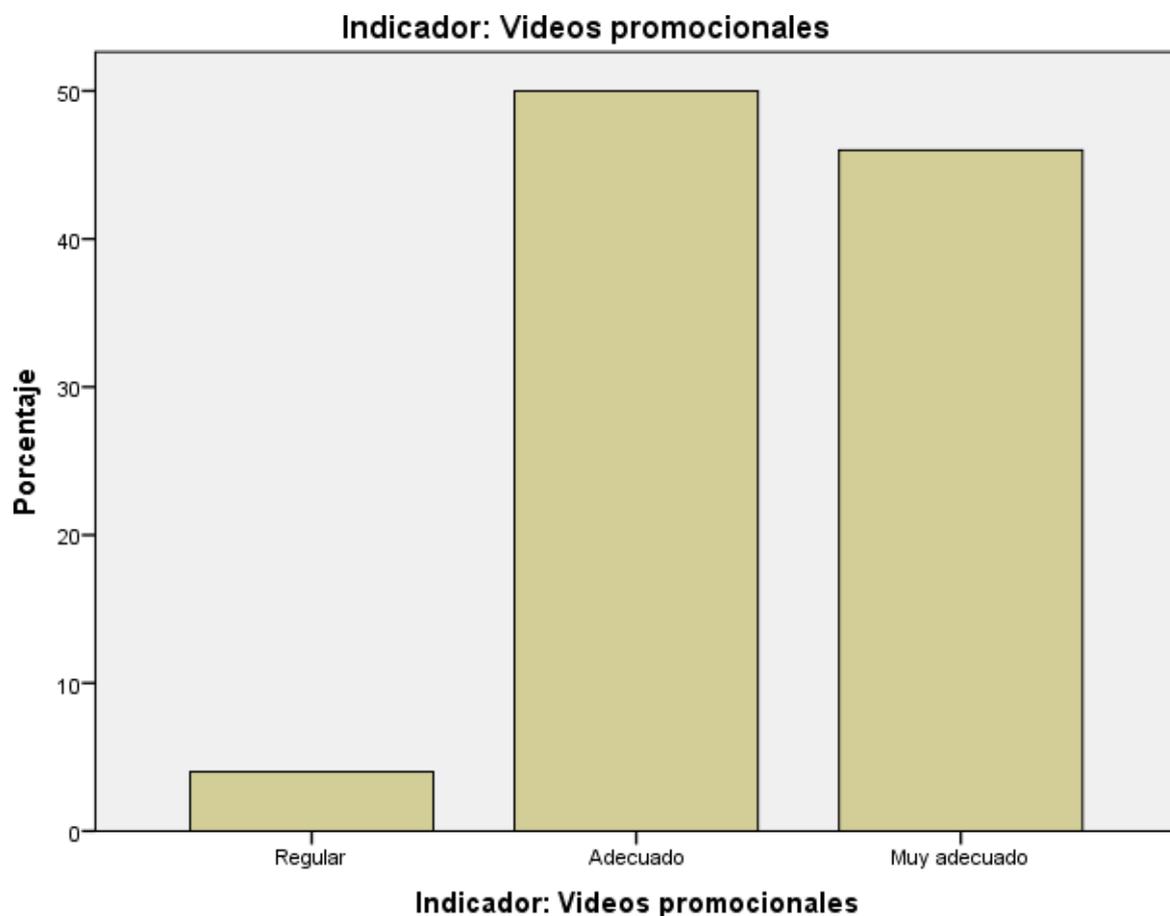


Gráfico N° 1 Indicador: Videos promocionales

Fuente: Datos de la propia investigación

Campañas publicitarias

Tabla N° 2 Indicador: Campañas publicitarias

Indicador: Campañas publicitarias					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inadecuado	1	2,0	2,0	2,0
	Regular	17	34,0	34,0	36,0
	Adecuado	32	64,0	64,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción:

Respecto al indicador Campañas publicitarias de la dimensión publicidad, se observa que el 2.0% de los encuestados afirma que el alcance que tienen las Campañas publicitarias hacia el público objetivo es inadecuado, por otro lado, el 34.0% nos dice que es regular y para el 64.0% es adecuado.

Interpretación:

Según los resultados observados, los clientes de la empresa afirman el alcance que tienen las Campañas publicitarias hacia el público objetivo es adecuado.

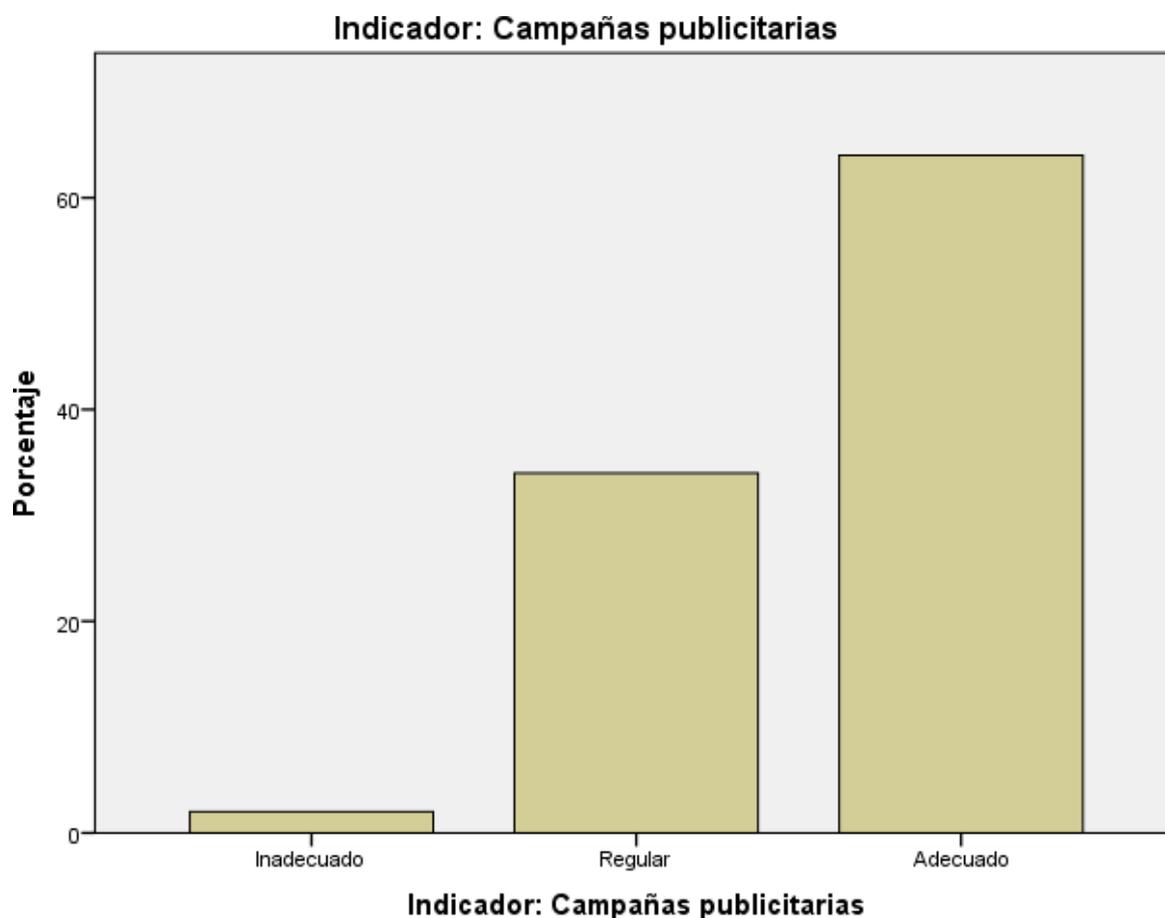


Gráfico N° 2 Indicador: Campañas publicitarias

Fuente: Datos de la propia investigación

Ofertas

Tabla N° 3 Indicador: Ofertas

Indicador: Ofertas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	3	6,0	6,0	6,0
	Adecuado	37	74,0	74,0	80,0
	Muy adecuado	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción:

Respecto al indicador ofertas de la dimensión publicidad, se observa que el 6.0% de los encuestados afirma que las ofertas aplicadas que realiza la empresa en sus productos para resultar atractiva son regulares, por otro lado, el 74.0% nos dice que es adecuado y para el 20.0% es muy adecuado, es decir que, el 94.0% de los encuestados afirman que ofertas aplicadas son adecuadas.

Interpretación:

Según los resultados observados, los clientes afirman que son adecuadas las ofertas que ofrece la empresa en sus productos para resultar atractivas.

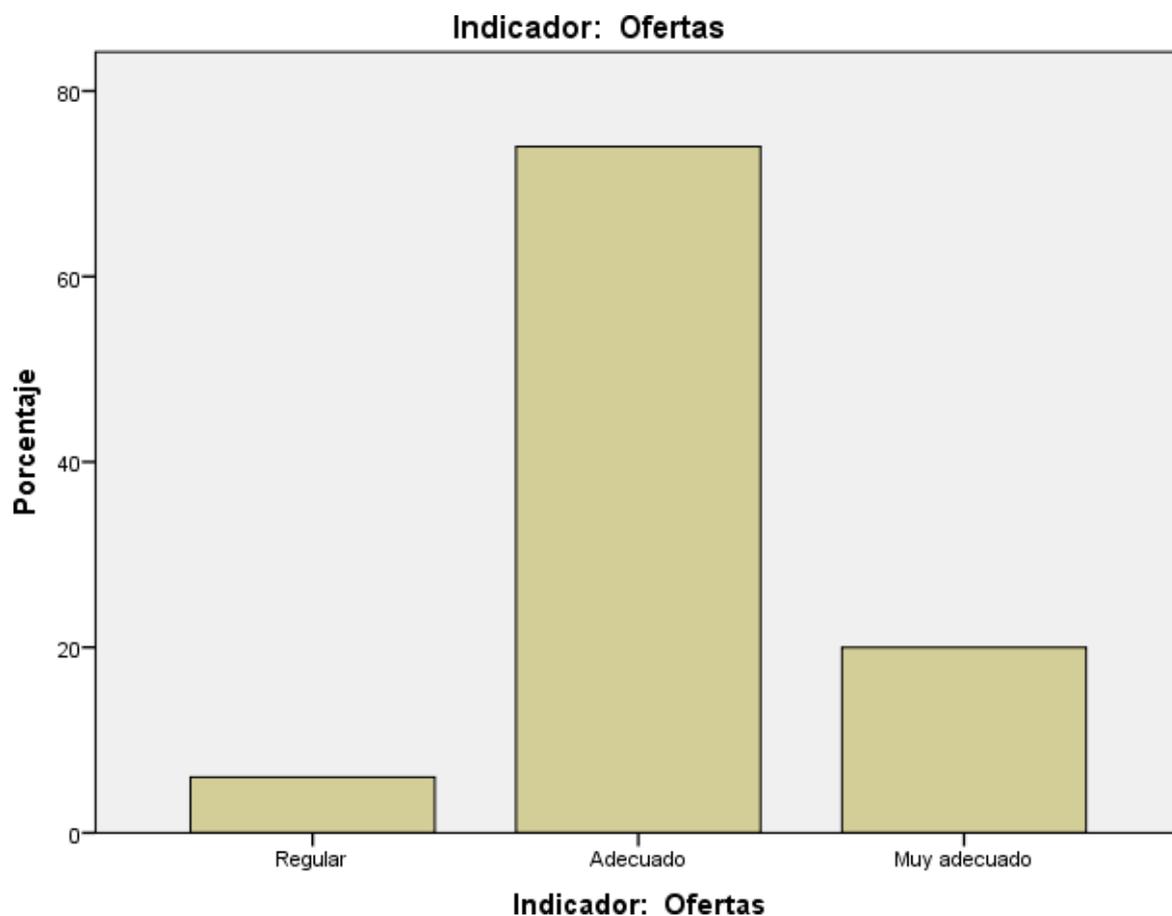


Gráfico N° 3 Indicador: Ofertas

Fuente: Datos de la propia investigación

Descuentos

Tabla N° 4 Indicador: Descuentos

Indicador: Descuentos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	16	32,0	32,0	32,0
	Adecuado	33	66,0	66,0	98,0
	Muy adecuado	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción:

Respecto al indicador descuentos de la dimensión promoción, se observa que el 32.0% de los encuestados afirma que la empresa realiza descuentos en sus productos de forma regular, por otro lado, el 66.0% nos dice que es adecuado y para el 2.0% es muy adecuado, es decir que el 98.0% de los encuestados afirman que el nivel de manejo de los descuentos es adecuado.

Interpretación:

Según los resultados observados la frecuencia con la que los clientes observan descuentos de los productos por parte de la empresa es adecuada.

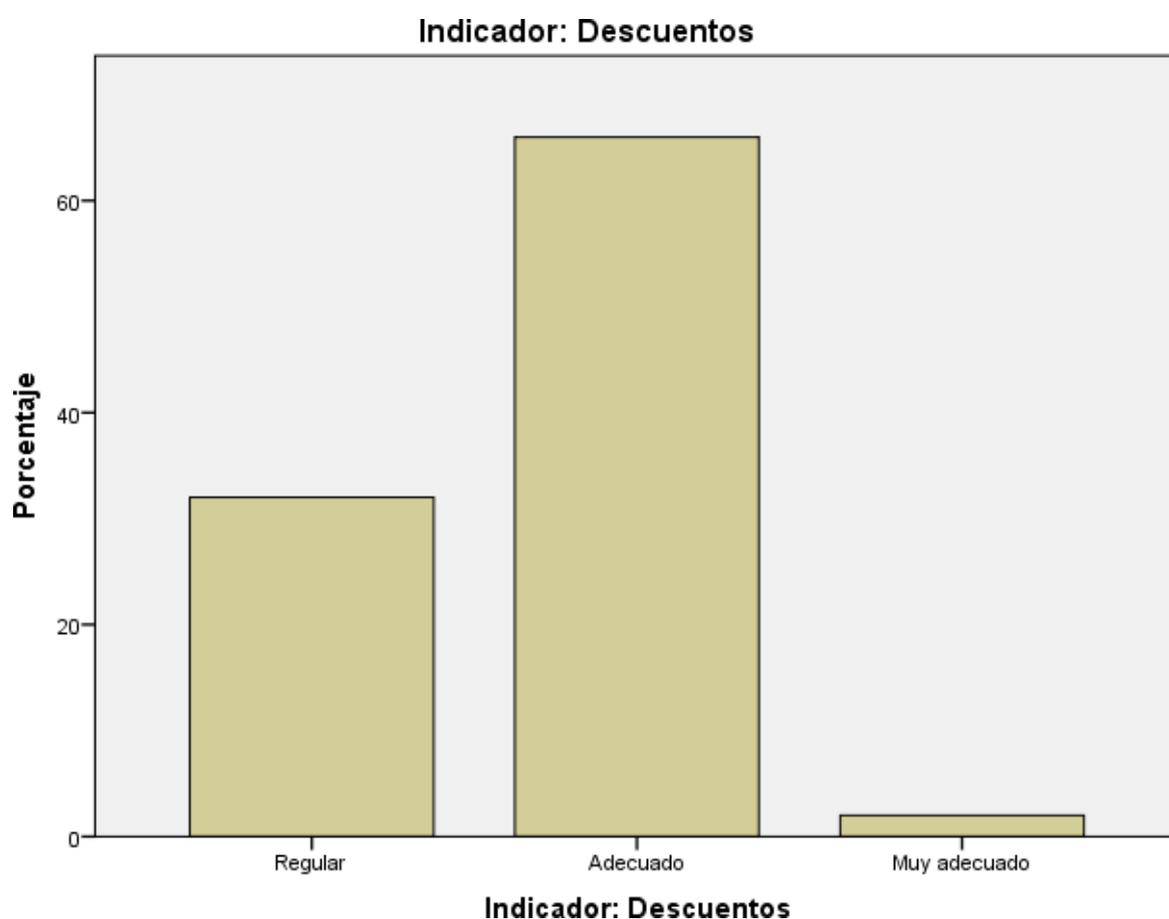


Gráfico N° 4 Indicador: Descuentos

Fuente: Datos de la propia investigación

Concursos/sorteos

Tabla N° 5 Indicador: Concursos/sorteos

Indicador: Concursos/sorteos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	21	42,0	42,0	42,0
	Adecuado	29	58,0	58,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción:

Respecto al indicador Concursos/sorteos de la dimensión promoción, se observa que el 42.0% de los encuestados afirma que Inversiones MKM SAC incita la participación de público mediante concursos/sorteos de forma regular, por otro lado, el 58.0% nos dice que es adecuado.

Interpretación:

Según los resultados observados, los clientes consideran que la empresa Inversiones MKM SAC incita la participación de público mediante concursos/sorteos de forma adecuada.

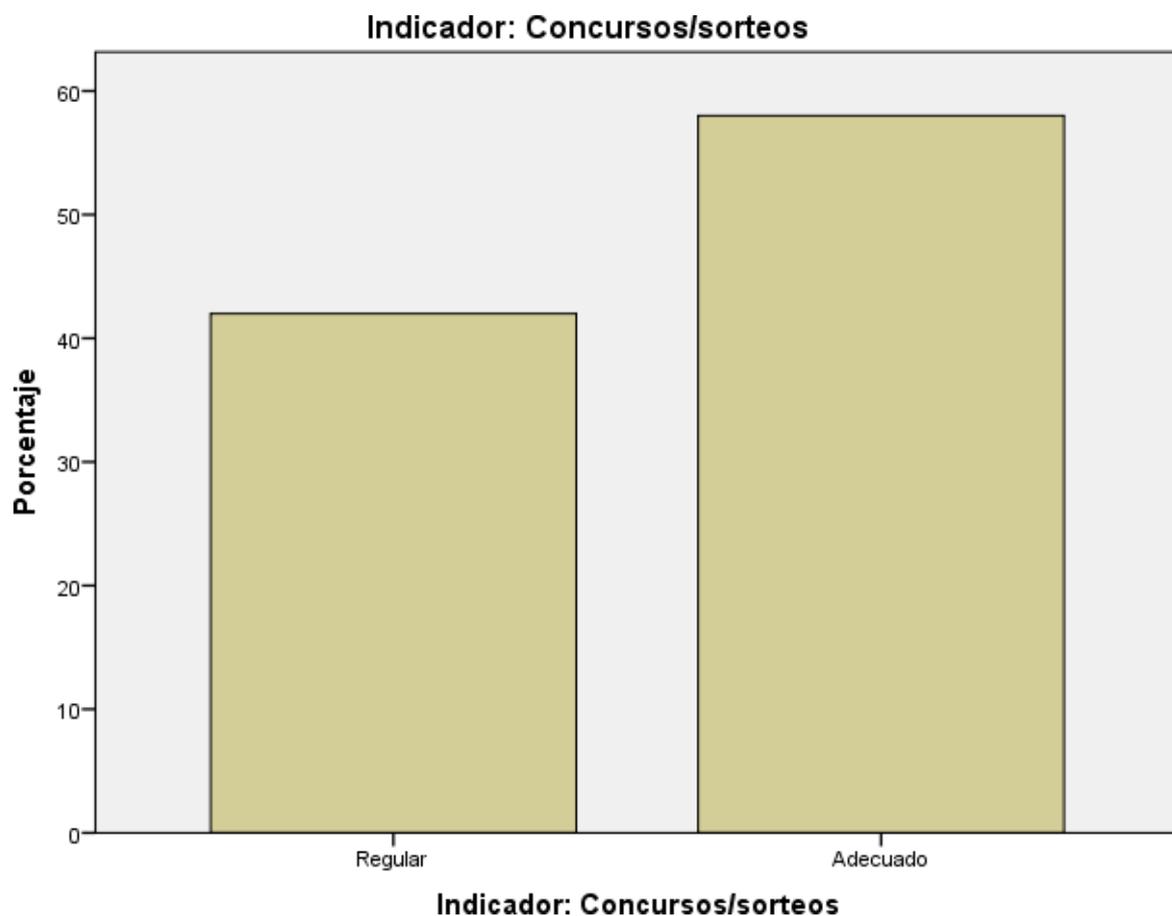


Gráfico N° 5 Indicador: Concursos/sorteos

Fuente: Datos de la propia investigación

Vendedores

Tabla N° 6 Indicador: Vendedores

Indicador: Vendedores					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Adecuado	11	22,0	22,0	22,0
	Muy adecuado	39	78,0	78,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción:

Respecto al indicador vendedores de la dimensión fuerza de ventas, se observa que el 22.0% de los encuestados afirma que el rol de participación del vendedor en la decisión de compra es adecuado, por otro lado, el 78.0% nos dice que es muy adecuado, es decir que, el 100% de los encuestados afirman que el rol de participación del vendedor es correcto.

Interpretación:

Según los resultados observados, los clientes consideran como muy adecuado el rol de participación del vendedor en la decisión de compra.

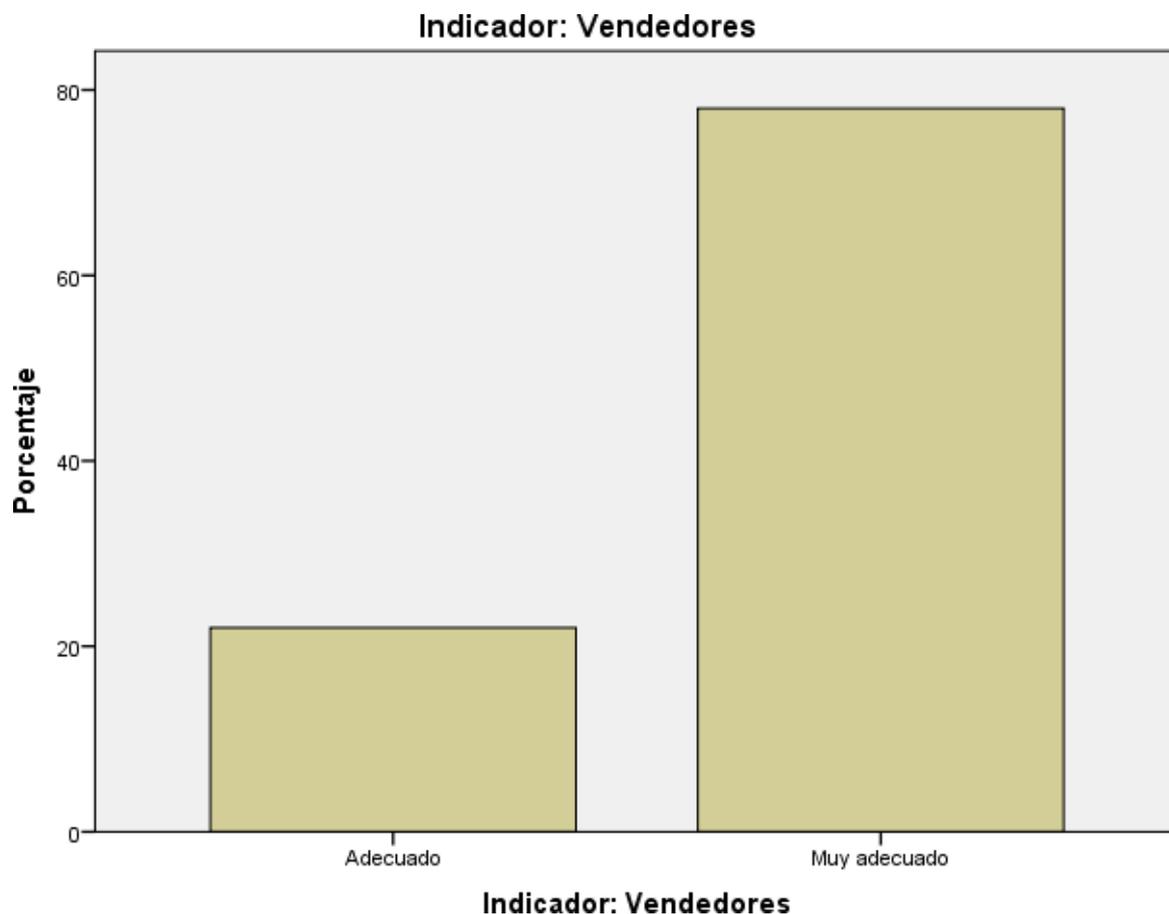


Gráfico N° 6 Indicador: Vendedores

Fuente: Datos de la propia investigación

Canales de ventas

Tabla N° 7 Indicador: Canales de ventas

Indicador: Canales de ventas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	3	6,0	6,0	6,0
	Adecuado	31	62,0	62,0	68,0
	Muy adecuado	16	32,0	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción:

Respecto al indicador canales de ventas de la dimensión fuerza de ventas, se observa que el 6.0% de los encuestados afirma que el nivel de frecuencia con la que el cliente realiza compras de manera virtual y presencial es regular, por otro lado, el 62.0% nos dice que es adecuado y para el 32.0% es muy adecuado.

Interpretación:

Según los resultados observados los encuestados consideran que el nivel de frecuencia con la que el cliente realiza compras de manera virtual y presencial es adecuado.

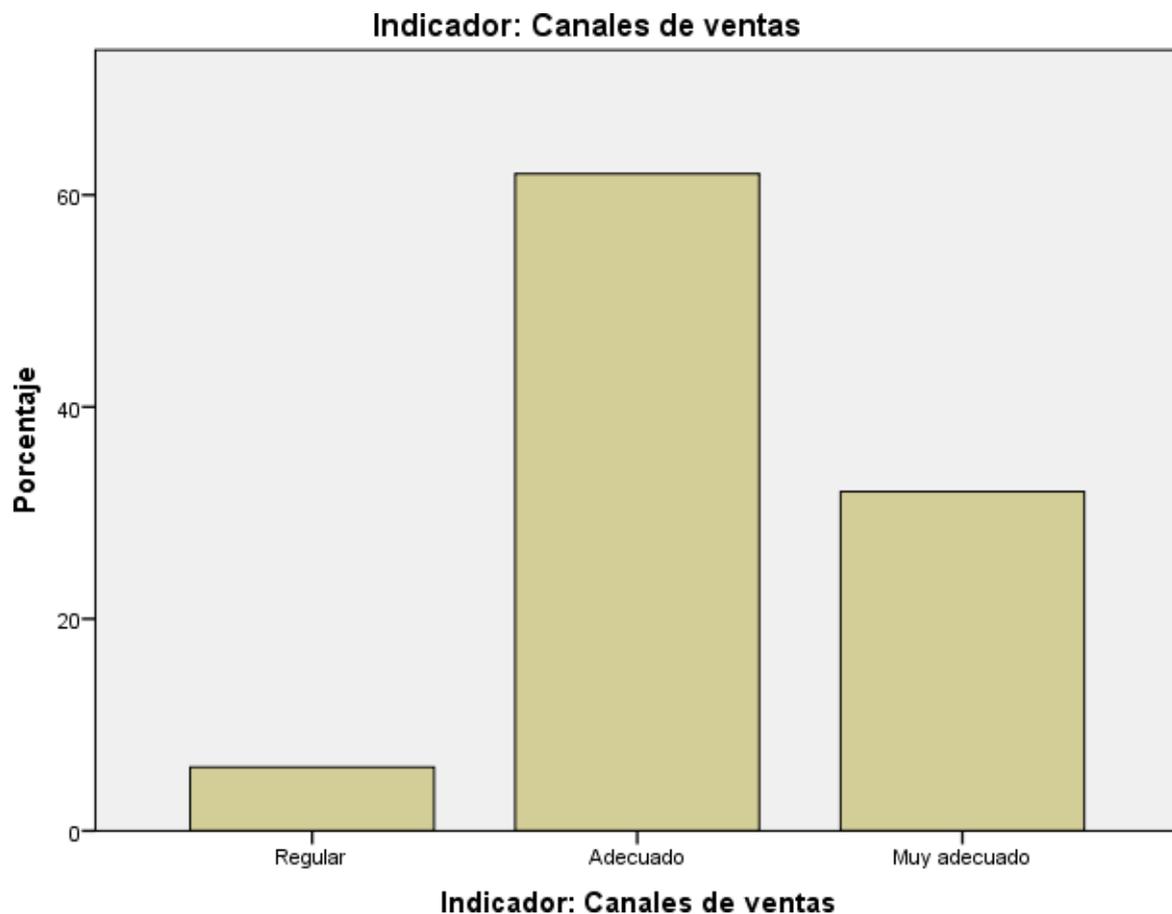


Gráfico N° 7 Indicador: Canales de ventas

Fuente: Datos de la propia investigación

Clientes nuevos

Tabla N° 8 Indicador: Clientes nuevos

Indicador: Clientes nuevos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	27	54,0	54,0	54,0
	Adecuado	23	46,0	46,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción:

Respecto al indicador clientes nuevos de la dimensión fuerza de ventas, se observa que el 54.0% de los encuestados afirma que una estrategia de fuerza de ventas para atraer nuevos clientes es regular, por otro lado, el 46.0% nos dice que es adecuado.

Interpretación:

Según los resultados observados, los clientes consideran una estrategia de fuerza de ventas para atraer nuevos clientes es regularmente adecuada.

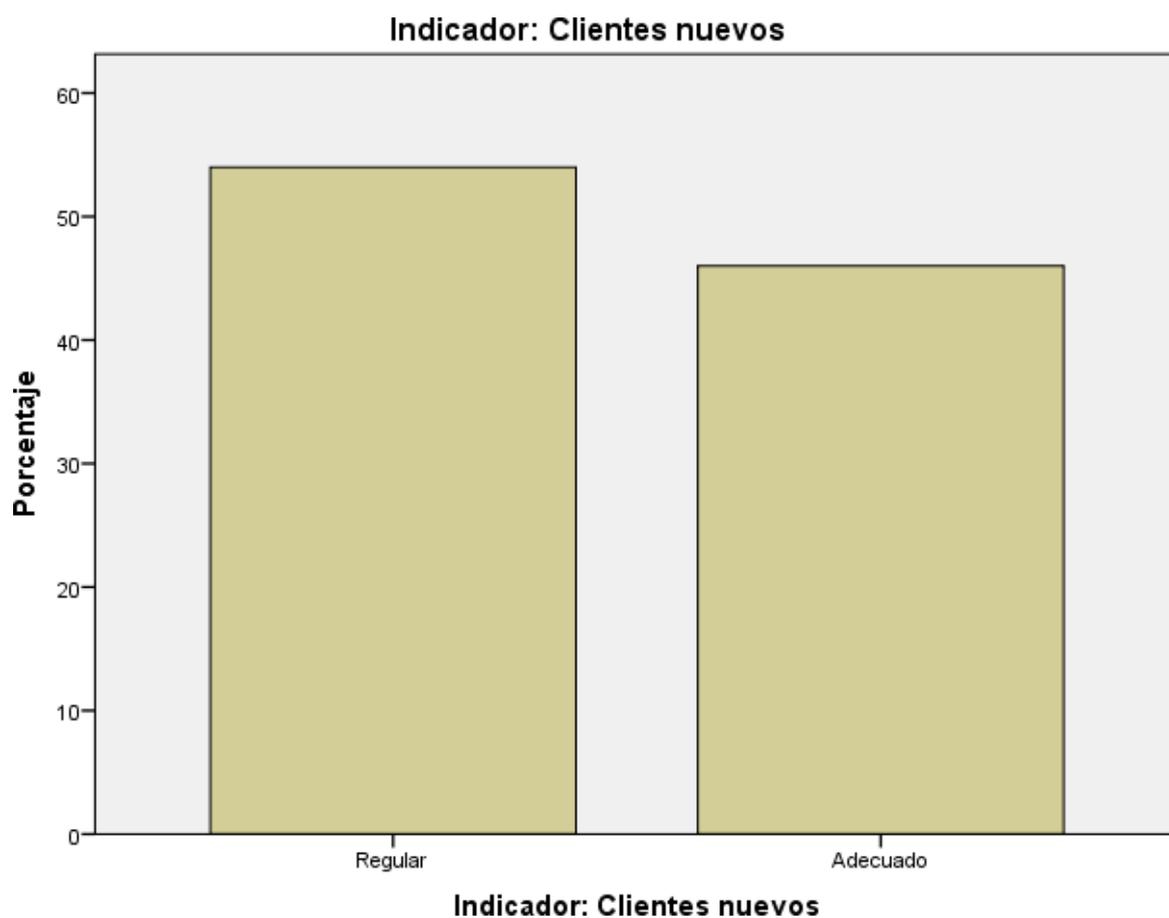


Gráfico N° 8 Indicador: Clientes nuevos

Fuente: Datos de la propia investigación

Eventos de lanzamiento

Tabla N° 9 Indicador: Eventos de lanzamiento

Indicador: Eventos de lanzamiento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	1	2,0	2,0	2,0
	Adecuado	21	42,0	42,0	44,0
	Muy adecuado	28	56,0	56,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción:

Respecto al indicador eventos de lanzamiento de la dimensión relaciones públicas, se observa que el 2.0% de los encuestados afirma han observado eventos donde se presentan lanzamientos de nuevos productos por parte de la empresa de forma regular, por otro lado, el 42.0% nos dice que, de forma adecuada, y para el 56.0% de forma muy adecuado.

Interpretación:

Según los resultados observados, los clientes hacen mención de que han observado eventos donde se presentan lanzamientos de nuevos productos por parte de la empresa de forma adecuada.

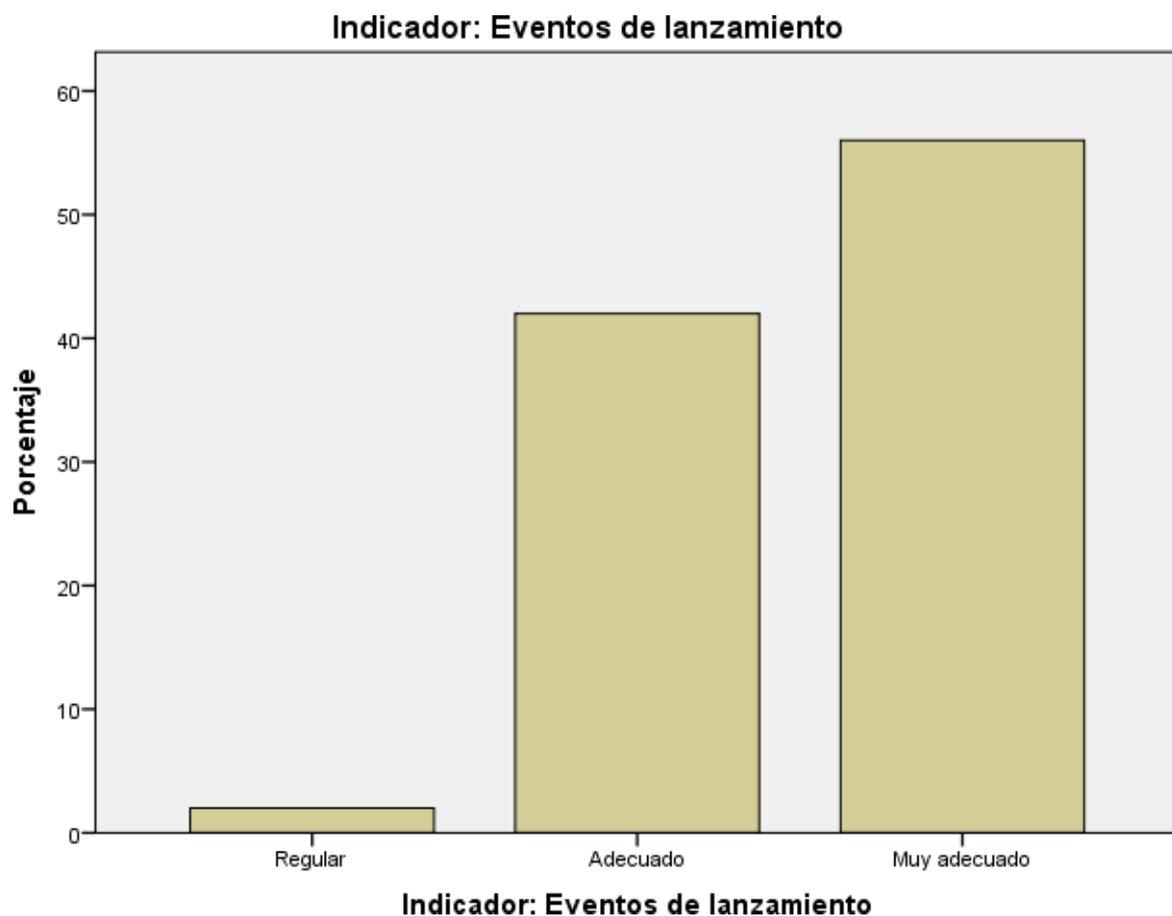


Gráfico N° 9 Indicador: Eventos de lanzamiento

Fuente: Datos de la propia investigación

Patrocinios

Tabla N° 10 Indicador: Patrocinios

Indicador: Patrocinios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inadecuado	8	16,0	16,0	16,0
	Regular	30	60,0	60,0	76,0
	Adequado	11	22,0	22,0	98,0
	Muy adecuado	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción:

Respecto al indicador patrocinios de la dimensión relaciones públicas, se observa que el 16.0% de los encuestados afirma que resulta inadecuada participación de una empresa como patrocinador en eventos especiales para crea una buena "imagen corporativa", por otro lado, el 60.0% nos dice que es regular, el 22% nos dice que es adecuado y para el 2.0% muy adecuado.

Interpretación:

Según los resultados observados, más de la mitad de los clientes encuestados consideran de forma inadecuada la participación de una empresa como patrocinador en eventos especiales para crea una buena "imagen corporativa".

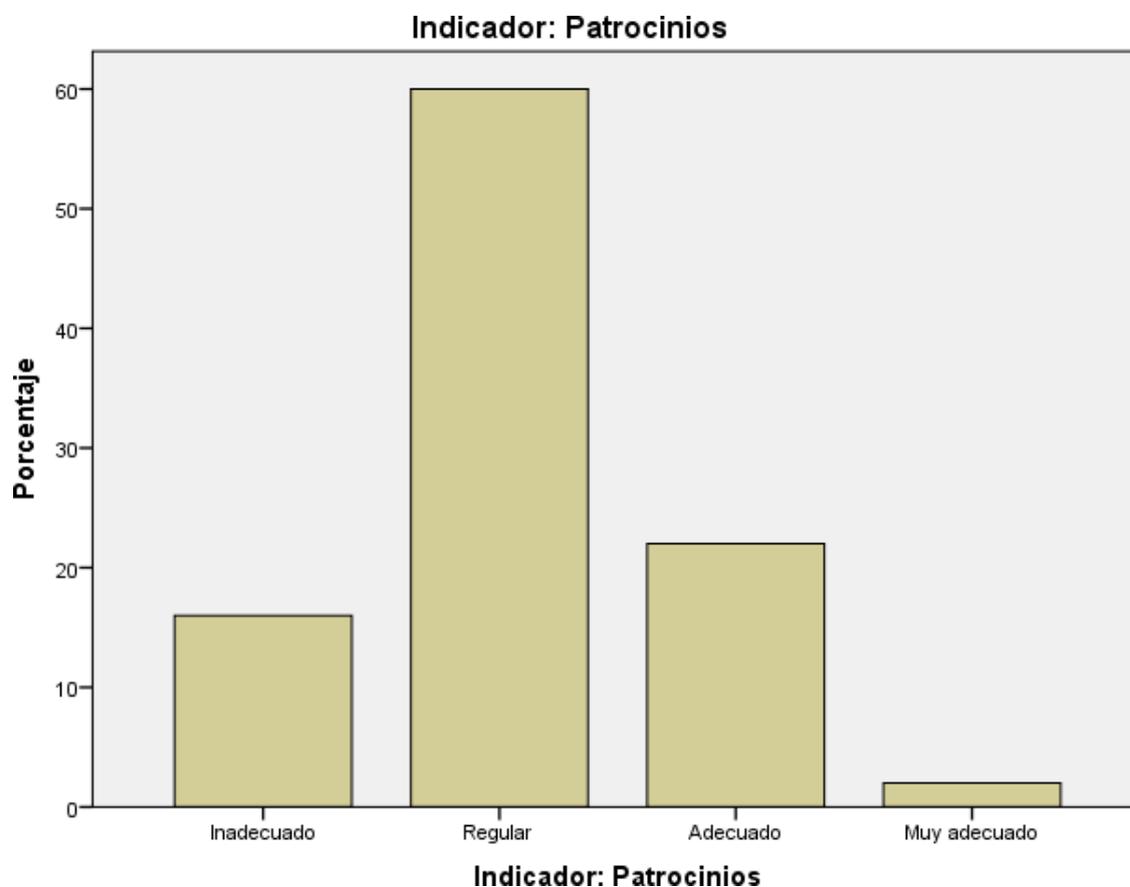


Gráfico N° 10 Indicador: Patrocinios

Fuente: Datos de la propia investigación

Calidad

Tabla N° 11 Indicador: Calidad

Indicador: Calidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Adecuado	13	26,0	26,0	26,0
	Muy adecuado	37	74,0	74,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción:

Respecto al indicador calidad de la dimensión en función de los atributos, se observa que el 26.0% de los encuestados afirma que la influencia de calidad en la decisión de compra es adecuada, por otro lado, el 74.0% nos dice que es muy adecuada, es decir que, el 100% de los encuestados afirman que la importancia y relevancia de la calidad es adecuada.

Interpretación:

Según los resultados observados, los clientes consideran que la calidad de los productos influye de manera muy adecuada en la decisión de compra.

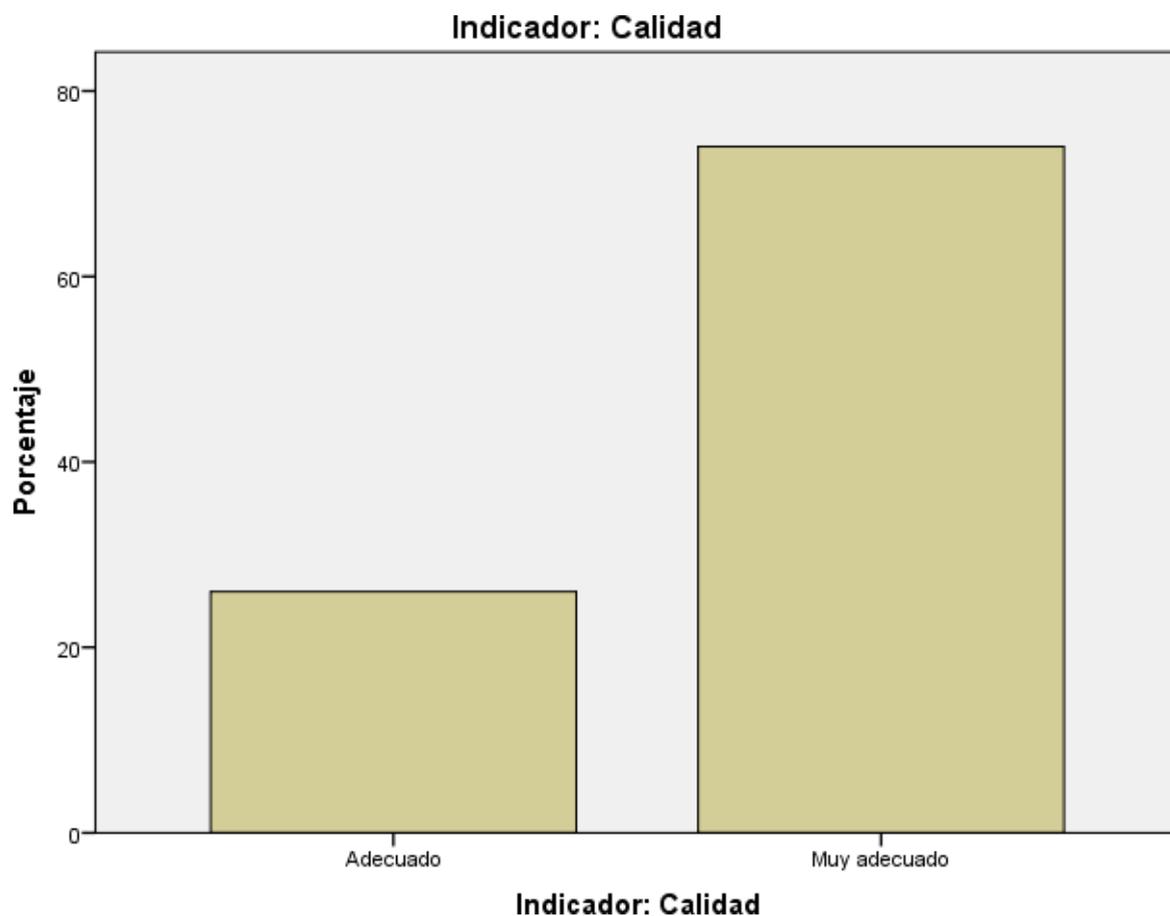


Gráfico N° 11 Indicador:

Calidad Fuente: Datos de la
propia investigación

Diseño

Tabla N° 12 Indicador: Diseño

Indicador: Diseño					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	4	8,0	8,0	8,0
	Adecuado	30	60,0	60,0	68,0
	Muy adecuado	15	30,0	30,0	98,0
	6	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción:

Respecto al indicador diseño de la dimensión en función de los atributos, se observa que el 8.0% de los encuestados afirma que la relevancia que tienen los diseños de los productos es regular, por otro lado, el 60.0% nos dice que es adecuado y para el 32.0% es muy adecuado, es decir que, el 92.0% de los encuestados afirman que es adecuado el nivel de diseño del producto.

Interpretación:

Según los resultados observados, los clientes afirman que adecuados los diseños de los productos pues resulta muy relevante para ellos.

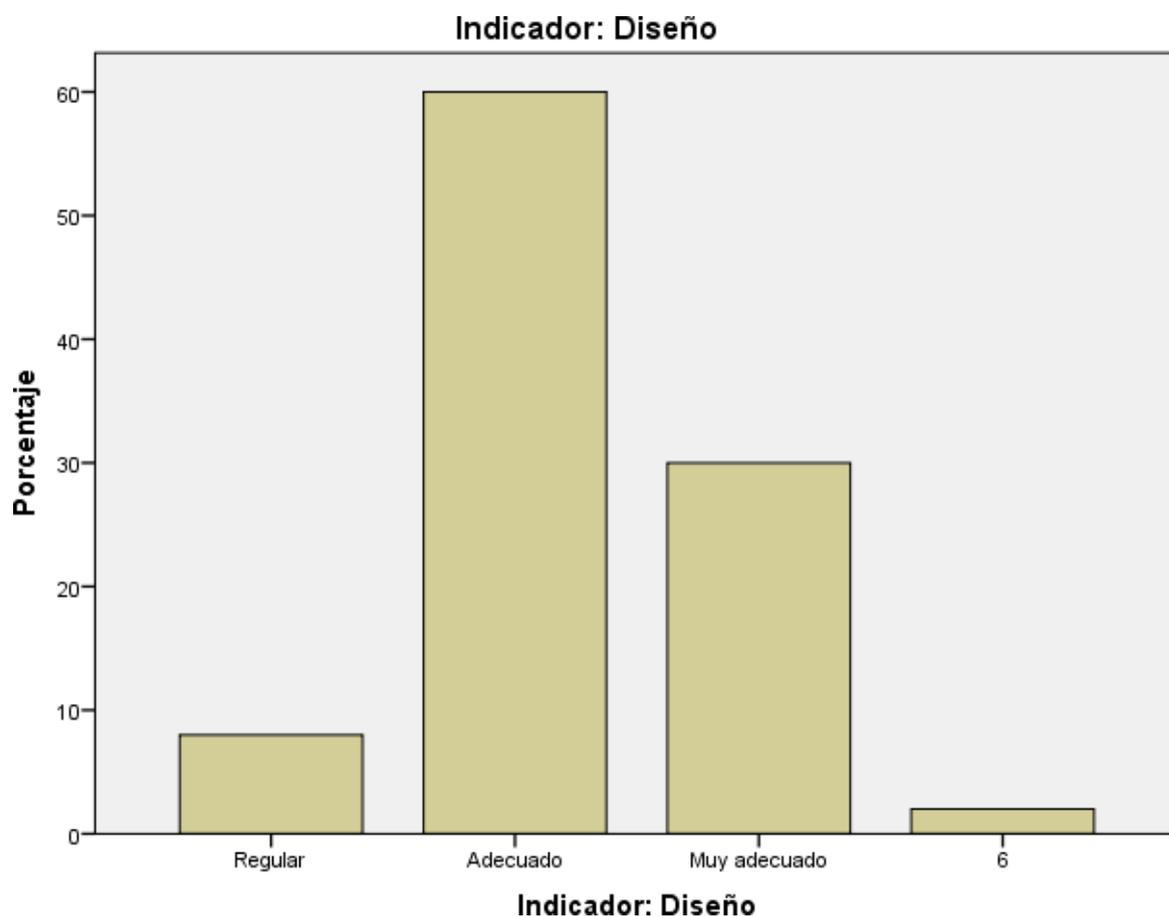


Gráfico N° 12 Indicador:

Diseño Fuente: Datos de la propia investigación

Precio

Tabla N° 13 Indicador: Precio

Indicador: Precio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	2	4,0	4,0	4,0
	Adecuado	20	40,0	40,0	44,0
	Muy adecuado	28	56,0	56,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción:

Respecto al indicador precio de la dimensión en función de los atributos, observa que el 4.0% de los encuestados afirma que el precio de los productos es regularmente accesible, por otro lado, el 40.0% nos dice que es adecuado y para el 56.0% es muy adecuado es decir que, el 96.0% de los encuestados afirman que el nivel de precio es adecuado.

Interpretación:

Según los resultados observados, los precios de los productos ofertados por parte de la empresa son considerados adecuadamente accesibles entre los clientes.

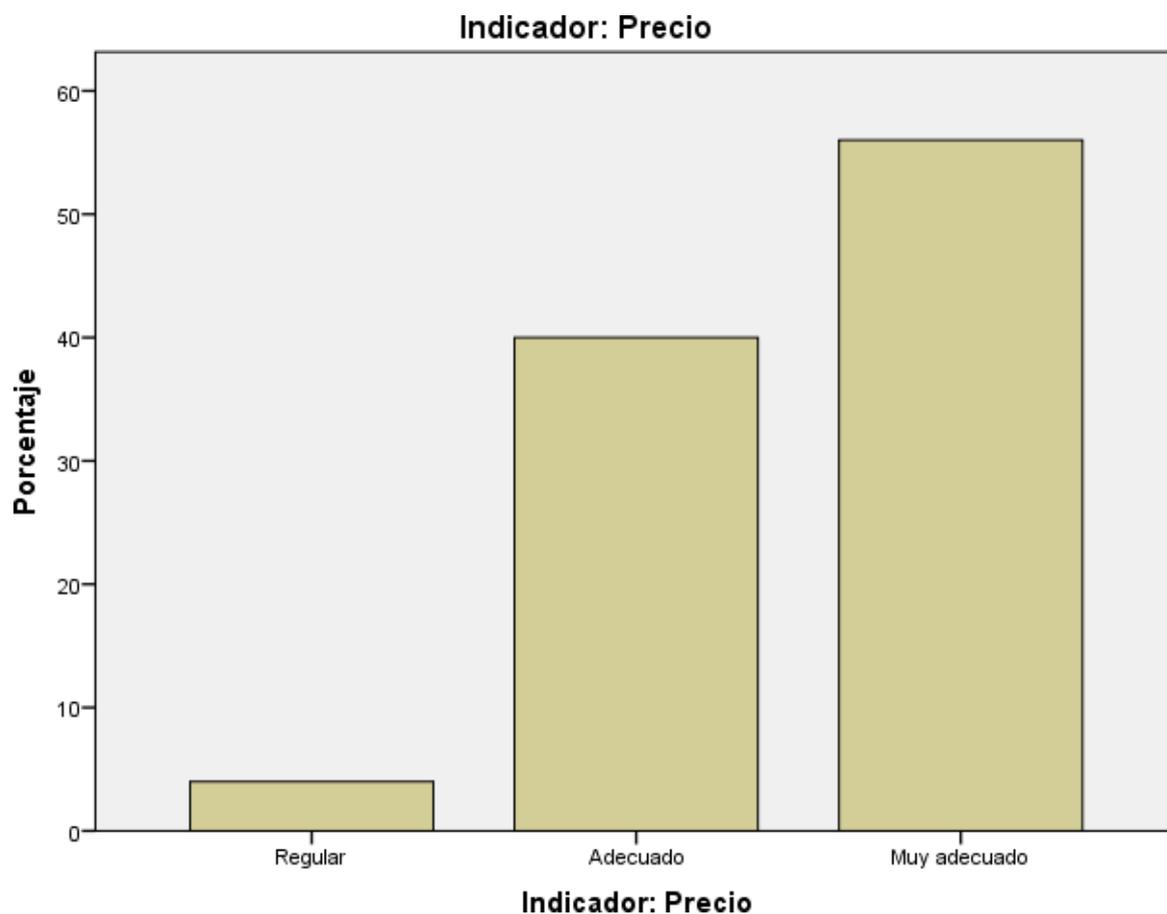


Gráfico N° 13 Indicador: Precio

Fuente: Datos de la propia investigación

Marca

Tabla N° 14 Indicador: Marca

Indicador: Marca					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inadecuado	7	14,0	14,0	14,0
	Regular	28	56,0	56,0	70,0
	Adecuado	13	26,0	26,0	96,0
	Muy adecuado	2	4,0	4,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción:

Respecto al indicador marca de la dimensión en función a la competencia, se observa que el 14.0% de los encuestados afirma que la facilidad que tienen para recordar la marca es inadecuada, por otro lado, el 56.0% nos dice que es regular, el 26.0% nos dice que es adecuado y para el 4.0% es muy adecuado, es decir que, el 58.0% de los encuestados afirman que recuerdan con regularidad el nombre de la marca.

Interpretación:

Según los resultados observados, un poco más de la mitad de clientes encuestados, afirman que con regularidad reconocen fácilmente la marca de la empresa.

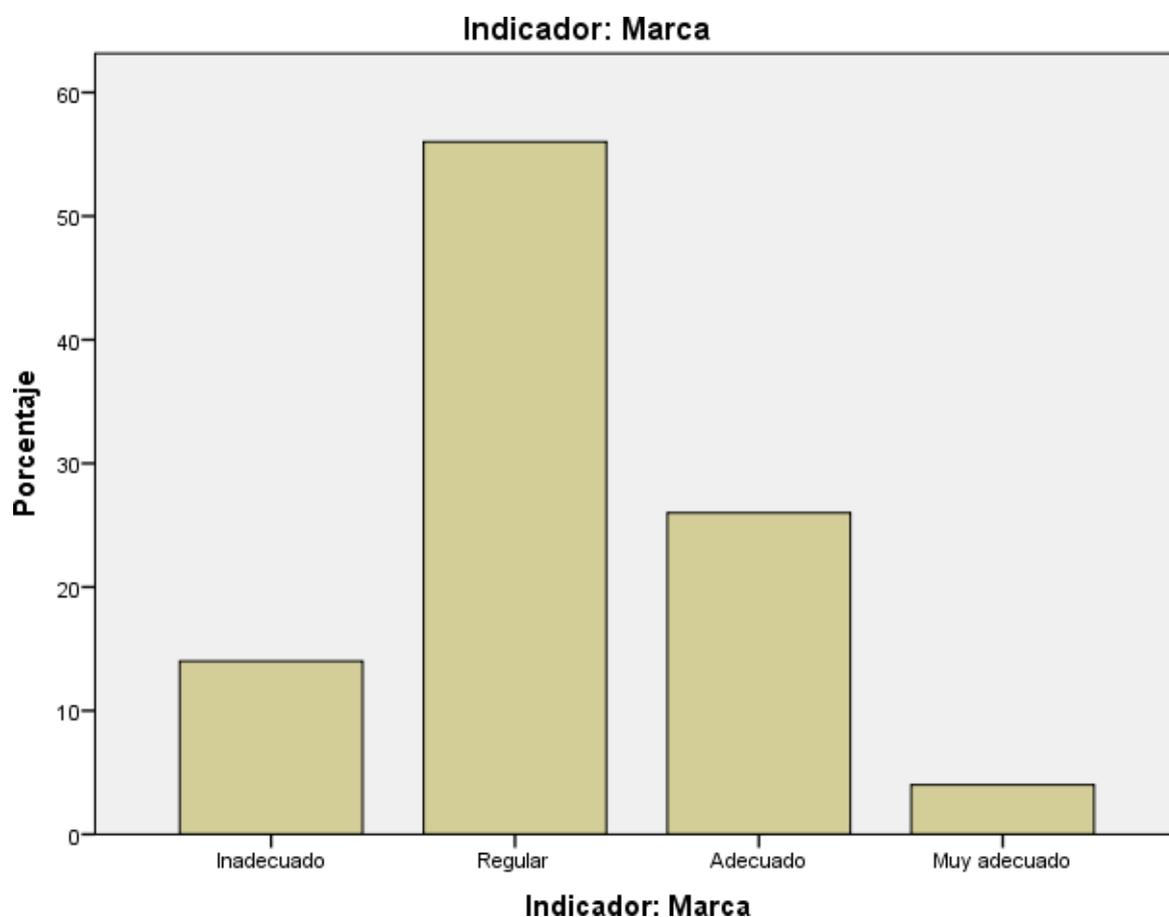


Gráfico N° 14 Indicador: Marca

Fuente: Datos de la propia investigación

Diferenciación

Tabla N° 15 Indicador: Diferenciación

Indicador: Diferenciación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	5	10,0	10,0	10,0
	Adecuado	23	46,0	46,0	56,0
	Muy adecuado	22	44,0	44,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción:

Respecto al indicador diferenciación de la dimensión en función a la competencia, se observa que el 10.0% de los encuestados afirma que los productos de la empresa son regularmente competitivos, por otro lado, el 46.0% nos dice que son adecuadamente competitivo y para el 44.0% es muy competitivo es decir que, el 88.0% de los encuestados afirman que el nivel de diferenciación es adecuado.

Interpretación:

Según los resultados observados, los productos de la empresa con considerados entre los clientes como adecuadamente competitivos en el mercado.

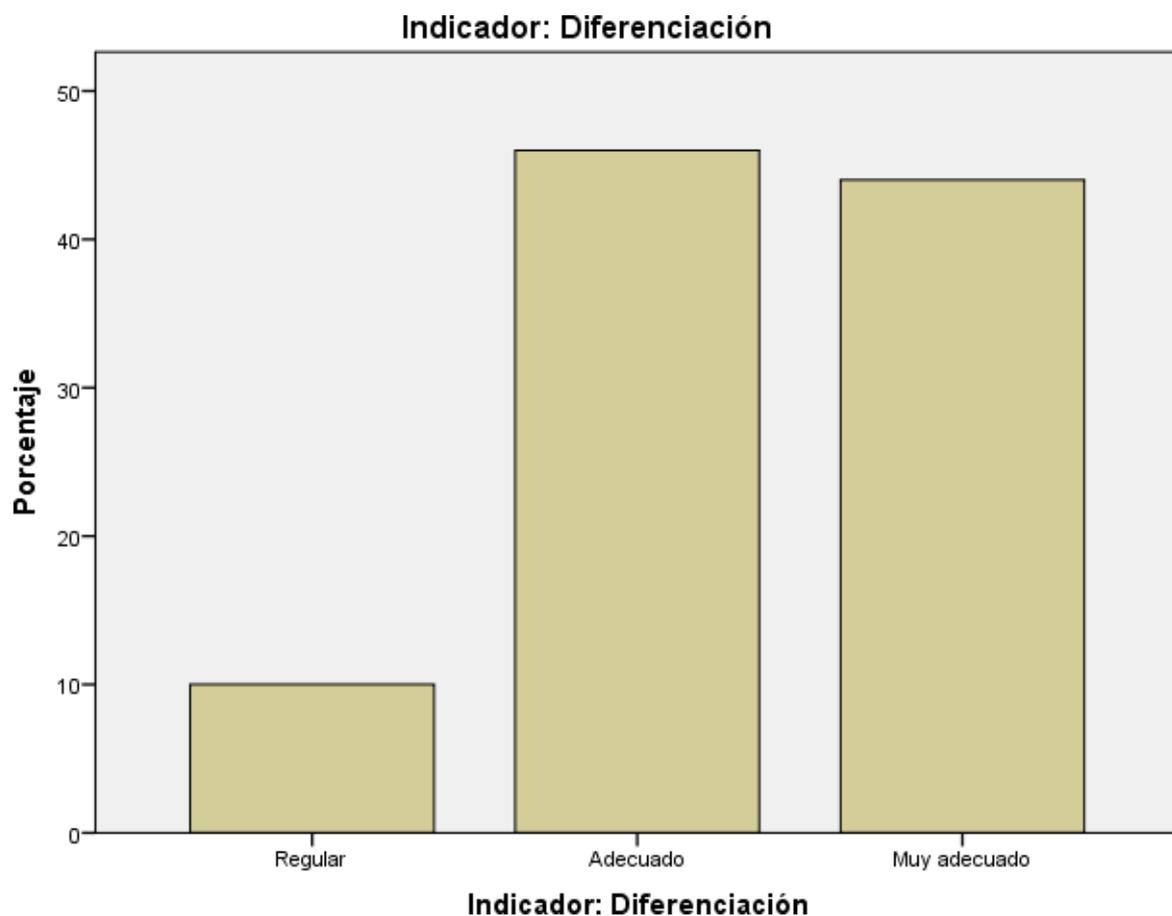


Gráfico N° 15 Indicador:

Diferenciación Fuente:

Datos de la propia

investigación

Participación en el mercado

Tabla N° 16 Indicador: Participación en el mercado

Indicador: Participación en el mercado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	5	10,0	10,0	10,0
	Adecuado	28	56,0	56,0	66,0
	Muy adecuado	17	34,0	34,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción:

Respecto al indicador participación en el mercado de la dimensión en función a la competencia, se observa que el 5.0% de los encuestados afirma que la participación que tiene la empresa en el mercado es regular, por otro lado, el 56.0% nos dice que es adecuado y para el 34.0% es muy adecuado es decir que, el 90.0% de los encuestados afirman que el nivel de participación en el mercado es adecuado.

Interpretación:

Según los resultados observados, más del 50% de los clientes encuestados consideran que la participación que la empresa tiene en el mercado es muy adecuada.

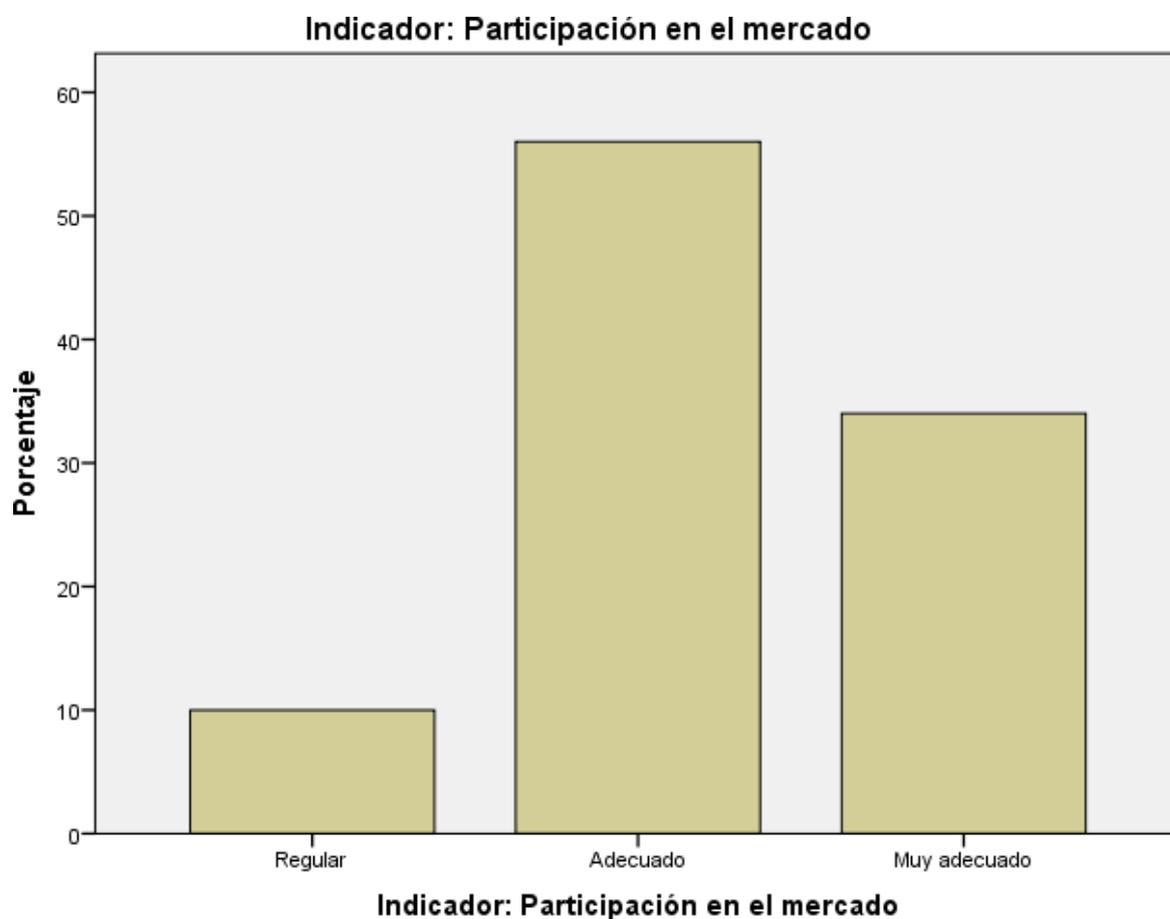


Gráfico N° 16 Indicador: Participación

en el mercadoFuente: Datos de la propia
investigación

Frecuencia

Tabla N° 17 Indicador: Frecuencia

Indicador: Frecuencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	1	2,0	2,0	2,0
	Adecuado	13	26,0	26,0	28,0
	Muy adecuado	36	72,0	72,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción:

Respecto al indicador frecuencia de la dimensión en función al uso, se observa que el 2.0% de los encuestados afirma que la frecuencia con la que se adquiere productos de la empresa es regular, por otro lado, el 26.0% nos dice que es adecuado y para el 72.0% es muy adecuado es decir que, el 98.0% de los encuestados afirman que el nivel de frecuencia de uso de los productos es adecuado.

Interpretación:

Según los resultados observados, los clientes consideran que los productos de la empresa son adquiridos de manera muy frecuente.

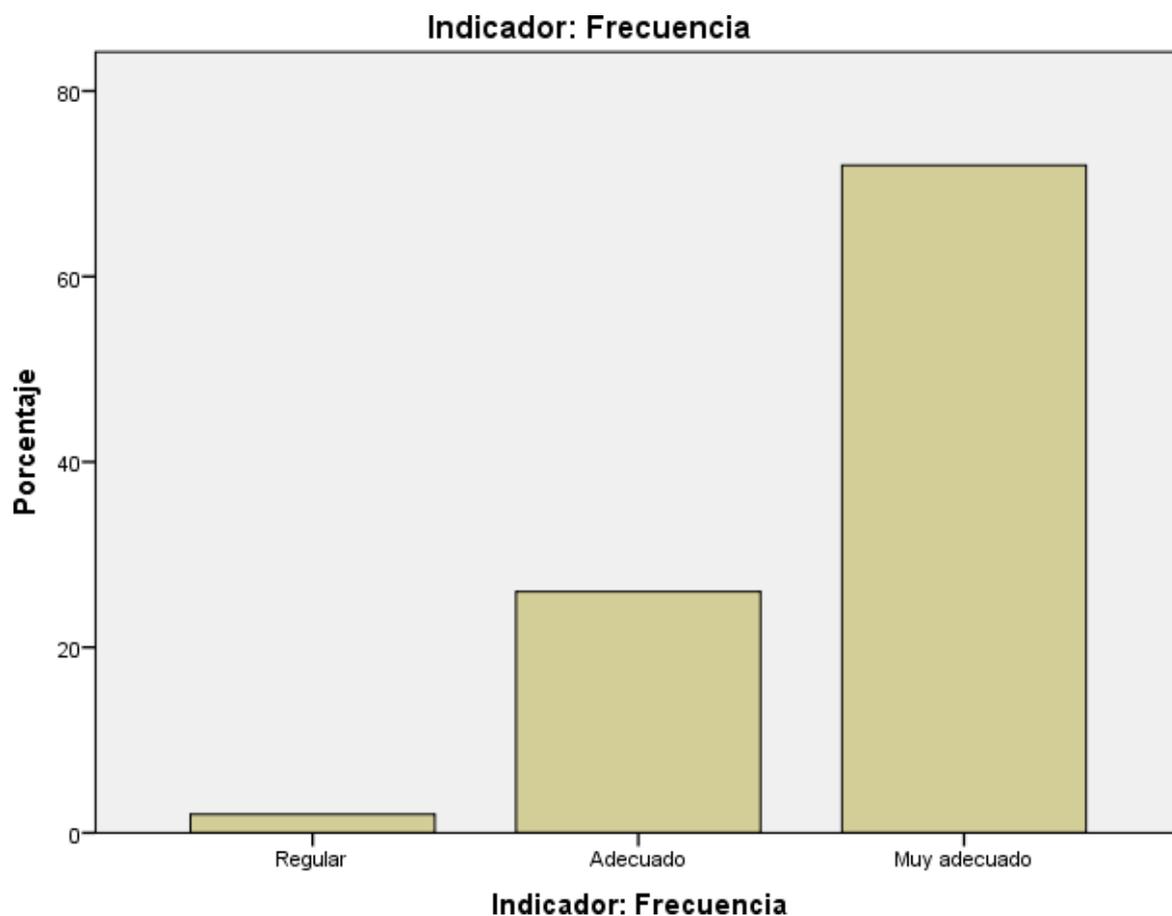


Gráfico N° 17 Indicador:

Frecuencia Fuente: Datos

de la propia investigación

Satisfacción

Tabla N° 18 Indicador: Satisfacción

Indicador: Satisfacción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
Válido	Regular	5	10,0	10,0	10,0
	Adecuado	26	52,0	52,0	62,0
	Muy adecuado	19	38,0	38,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción:

Respecto al indicador satisfacción de la dimensión en función al uso, se observa que el 10.0% de los encuestados afirma que se encuentra regularmente satisfecho con la experiencia de venta, por otro lado, el 52.0% nos dice que la experiencia de compra es adecuada y para el 38.0% es muy adecuada, es decir que, el 90.0% de los encuestados afirman que el nivel de satisfacción es adecuado.

Interpretación:

Según los resultados observados, los clientes afirman que la satisfacción en torno a la experiencia de venta que tienen con la empresa es adecuada para ellos.

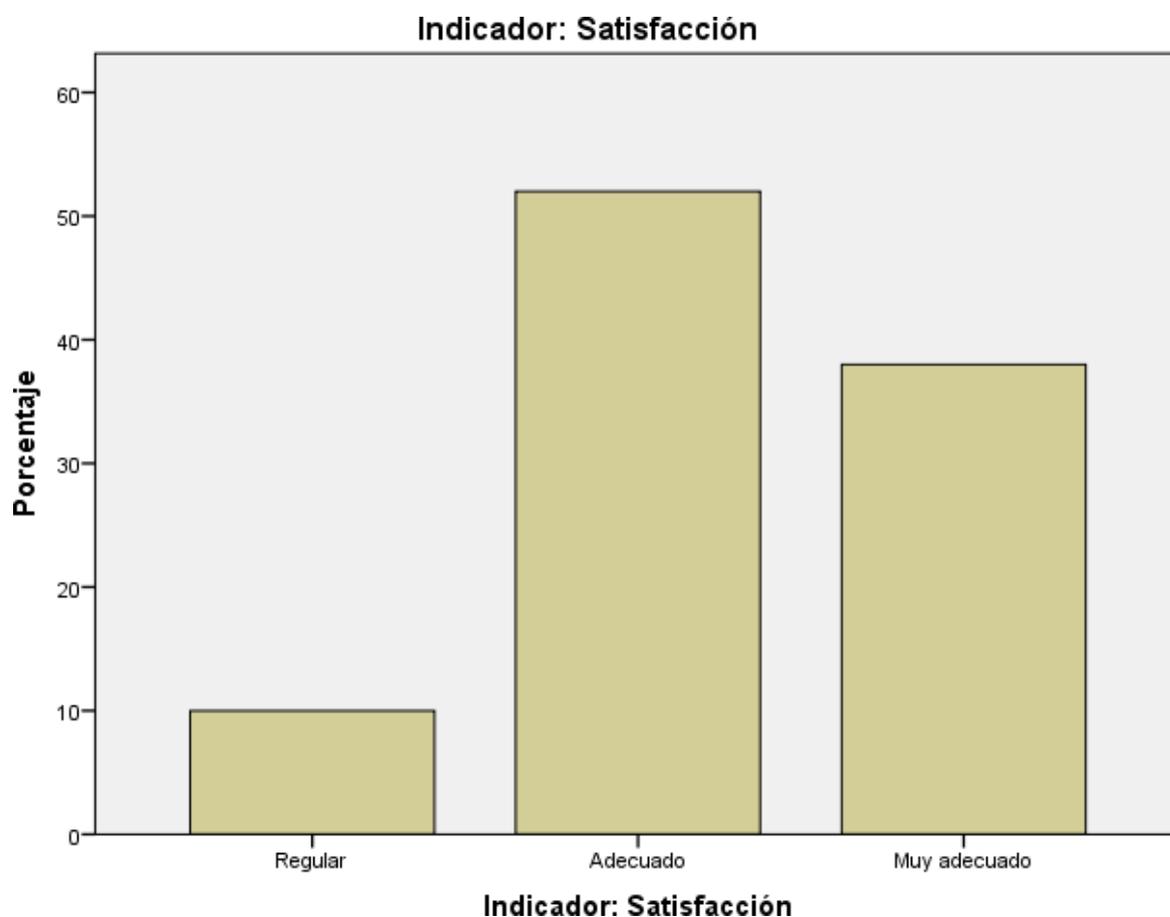


Gráfico N° 18 Indicador:

Satisfacción Fuente: Datos
de la propia investigación

Necesidades

Tabla N° 19 Indicador: Necesidades

Indicador: Necesidades					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	5	10,0	10,0	10,0
	Adecuado	25	50,0	50,0	60,0
	Muy adecuado	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción:

Respecto al indicador necesidades de la dimensión en función al estilo de vida, se observa que el 10.0% de los encuestados afirma que la adaptabilidad de la empresa a las necesidades de sus clientes es regular, por otro lado, el 50.0% nos dice que es adecuado y para el 40.0% es muy adecuado, es decir que, el 90.0% de los encuestados afirman que la empresa se adapta a sus necesidades de manera correcta.

Interpretación:

Según los resultados observados, los clientes consideran que la empresa se adapta flexiblemente de manera muy adecuada a las necesidades que tienen.

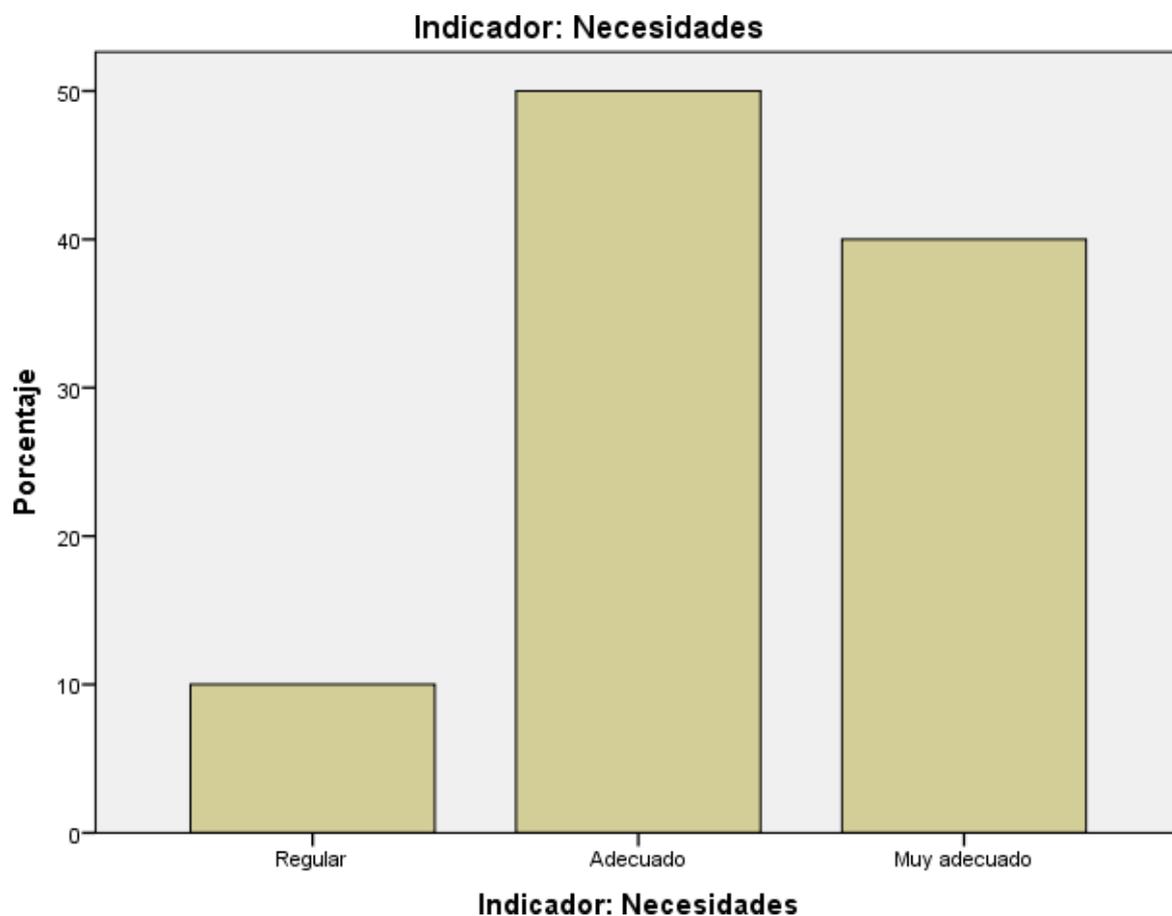


Gráfico N° 19 Indicador:

Necesidades Fuente: Datos

de la propia investigación

Dimensión: Publicidad

Tabla N° 20 Dimensión: Publicidad

Dimensión: Publicidad				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	2	4,0	4,0
	Adecuado	32	64,0	68,0
	<u>Muy adecuado</u>	<u>16</u>	<u>32,0</u>	<u>100,0</u>
	Total	50	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción:

Respecto a la dimensión publicidad de la variable comunicación del marketing digital, se observa que el 4.0% de los encuestados afirma que el manejo de la publicidad es regular, por otro lado, el 64.0% nos dice que es adecuado y para el 32.0% es muy adecuado, es decir que, el 96.0% de los encuestados afirman que el nivel de la publicidad es adecuado.

Interpretación:

Según los resultados observados, los clientes consideran que la comunicación a través de los videos promocionales y campañas publicitarias, se manejan de manera adecuada.

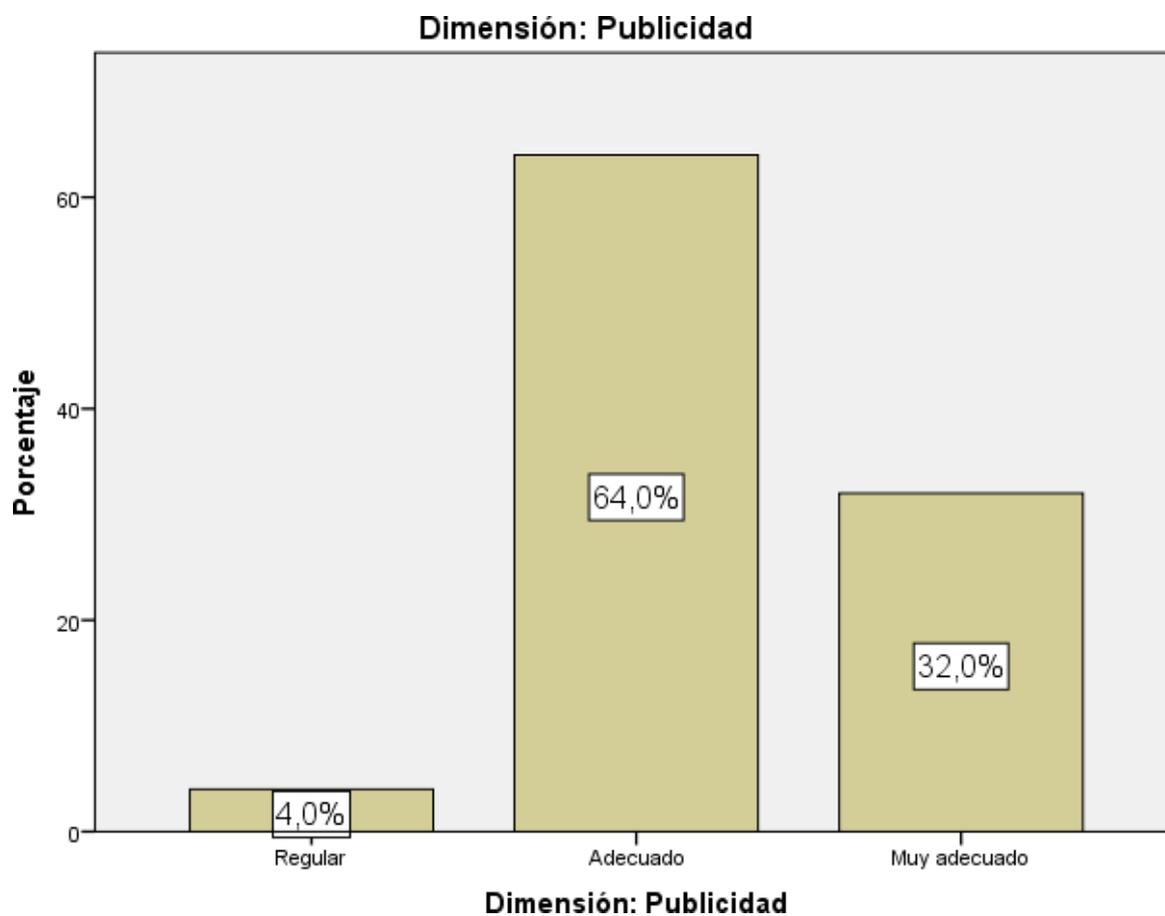


Gráfico N° 20 Dimensión:

Publicidad Fuente: Datos

de la propia investigación

Dimensión: Promoción de ventas

Tabla N° 21 Dimensión: Promoción de ventas

		Dimensión: Promoción de ventas		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	8	16,0	16,0
	Adecuado	41	82,0	98,0
	<u>Muy adecuado</u>	<u>1</u>	<u>2,0</u>	<u>100,0</u>
	Total	50	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción:

Respecto a la dimensión promoción de ventas de la variable comunicación del marketing digital, se observa que el 16.0% de los encuestados afirma que el manejo de la promoción es regular, por otro lado, el 82.0% nos dice que es adecuado y para el 2.0% es muy adecuado, es decir que, el 84.0% de los encuestados afirman que el nivel de promoción es adecuado.

Interpretación:

Según los resultados observados, los clientes consideran adecuada la promoción de ventas compuesta por las ofertas, descuentos y concursos/sorteos por parte de la empresa.

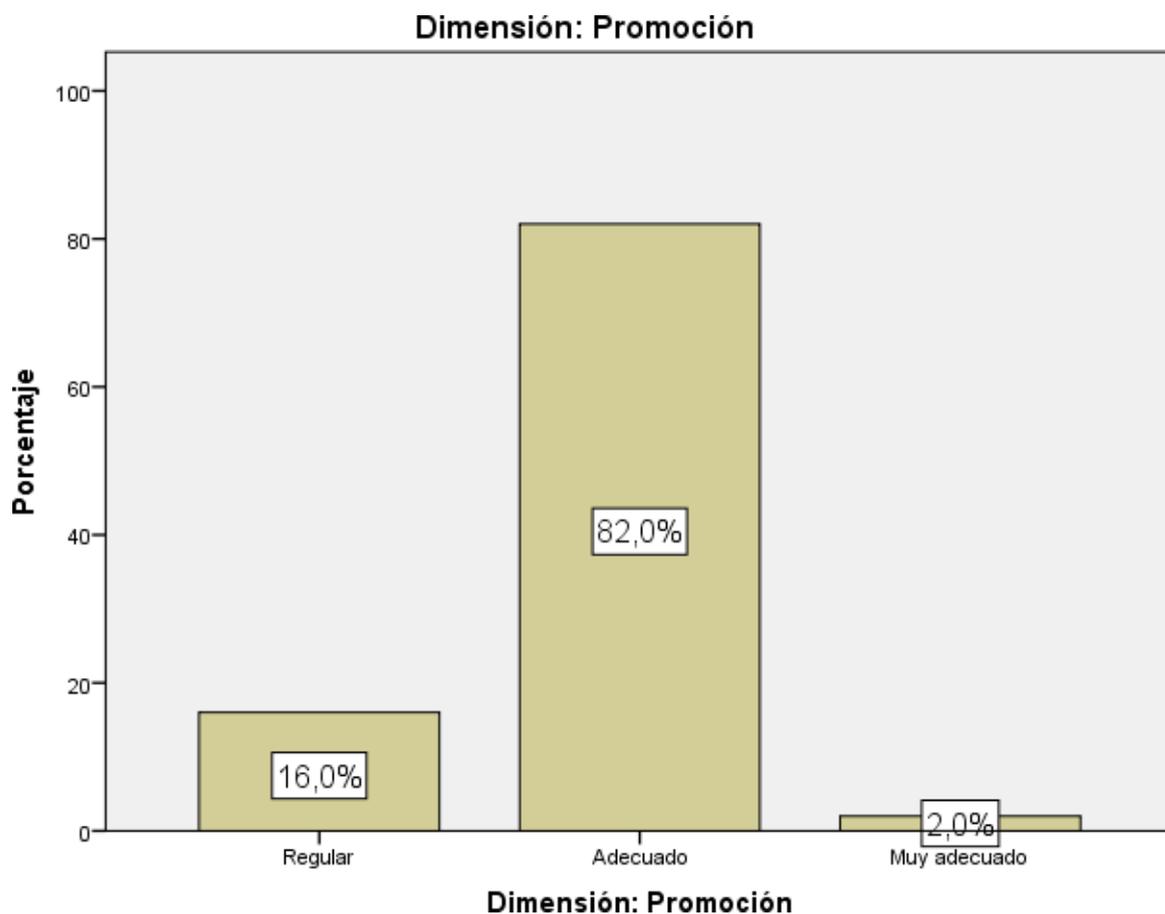


Gráfico N° 21 Dimensión:

Promoción Fuente: Datos

de la propia investigación

Dimensión: Fuerza de ventas

Tabla N° 22 Dimensión: Fuerza de ventas

Dimensión: Fuerzas de Ventas				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Adecuado	45	90,0	90,0
	<u>Muy adecuado</u>	<u>5</u>	<u>10,0</u>	<u>100,0</u>
	Total	50	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción:

Respecto a la dimensión fuerza de ventas de la variable comunicación del marketing digital, se observa que el 90.0% de los encuestados afirma que el manejo de la fuerza de ventas es adecuado y para el 10.0% es muy adecuado, es decir que, el 100% de los encuestados afirman que la publicidad es adecuada.

Interpretación:

Según los resultados observados, los clientes consideran adecuada la fuerza de ventas presente a través de los vendedores, los canales de ventas y clientes nuevos.

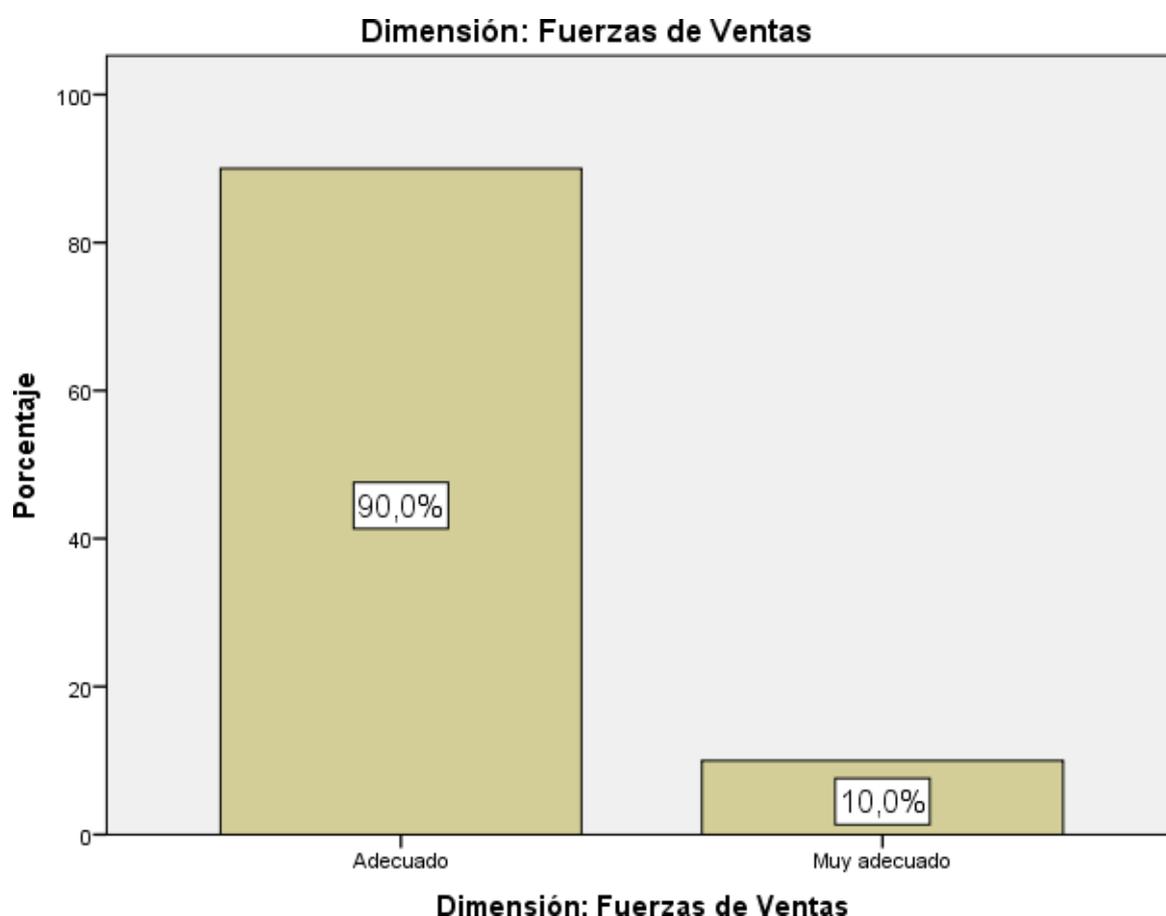


Gráfico N° 22 Dimensión:

Fuerza de ventas Fuente: Datos

de la propia investigación

Dimensión: Relaciones públicas

Tabla N° 23 Dimensión: Relaciones públicas

		Dimensión: Relaciones Públicas		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	6	12,0	12,0
	Adecuado	36	72,0	84,0
	<u>Muy adecuado</u>	<u>8</u>	<u>16,0</u>	<u>100,0</u>
	Total	50	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción:

Respecto a la dimensión relaciones públicas de la variable comunicación del marketing digital, se observa que el 12.0% de los encuestados afirma que el manejo de las relaciones públicas es regular, por otro lado, el 72% nos dice que es adecuado y para el 16.0% es muy adecuado, es decir que, el 88% de los encuestados afirman que las relaciones públicas son adecuadas.

Interpretación:

Según los resultados observados, las relaciones públicas enfocadas en los eventos del lanzamiento y patrocinios son adecuados para los clientes.

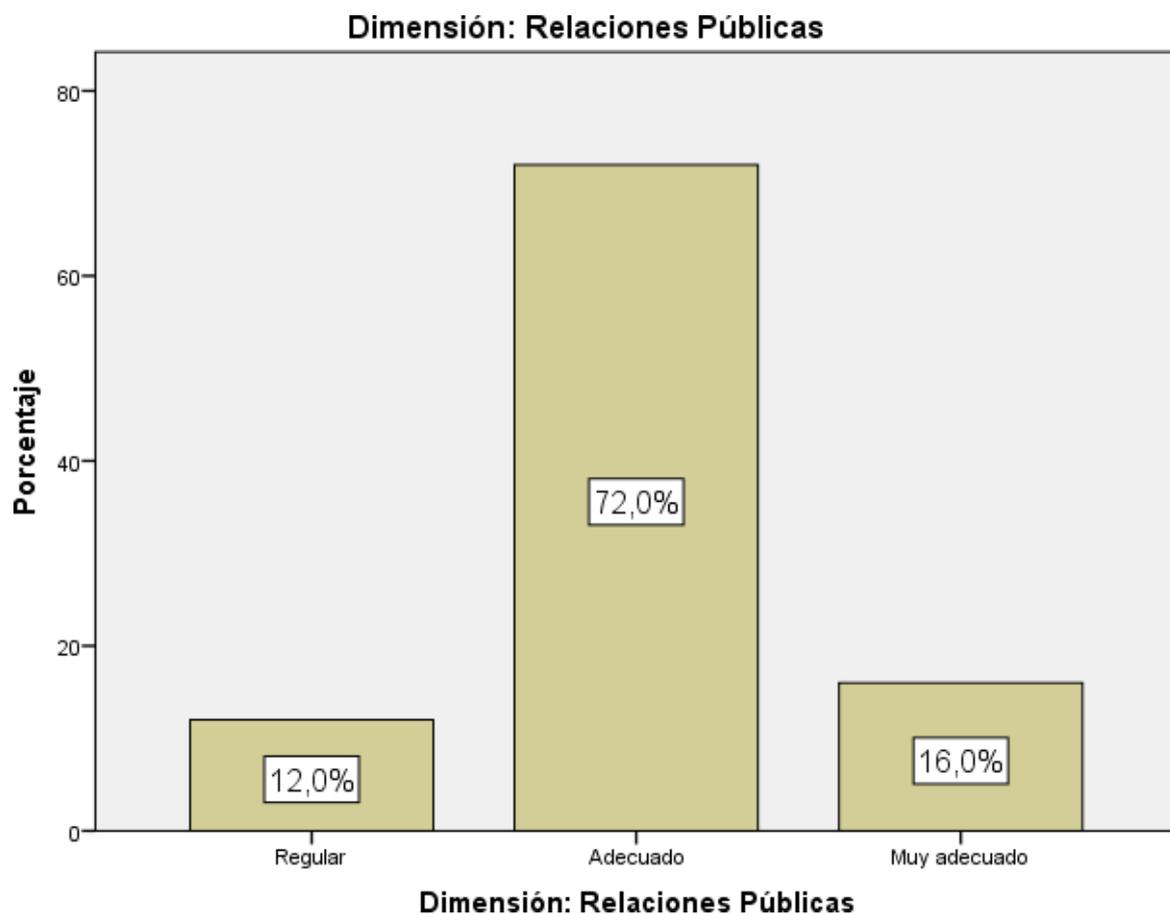


Gráfico N° 23 Dimensión:

Relaciones públicas Fuente: Datos

de la propia investigación

Dimensión: En función a los atributos

Tabla N° 24 Dimensión: En función a los atributos

Dimensión: En función de los atributos				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Adecuado	24	48,0	48,0
	<u>Muy adecuado</u>	<u>26</u>	<u>52,0</u>	<u>100,0</u>
	Total	50	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción:

Respecto a la dimensión en función de los atributos de la variable posicionamiento demarca, se observa que el 48.0% de los encuestados afirma el posicionamiento en función de los atributos es adecuado y para el 52.0% es muy adecuado, es decir que, el 100% de los encuestados afirman que el posicionamiento en función del atributo es adecuado

Interpretación:

Según los resultados observados, el posicionamiento de marca en función a los atributos, compuesto por calidad del producto, diseño y precio es adecuado para los clientes.

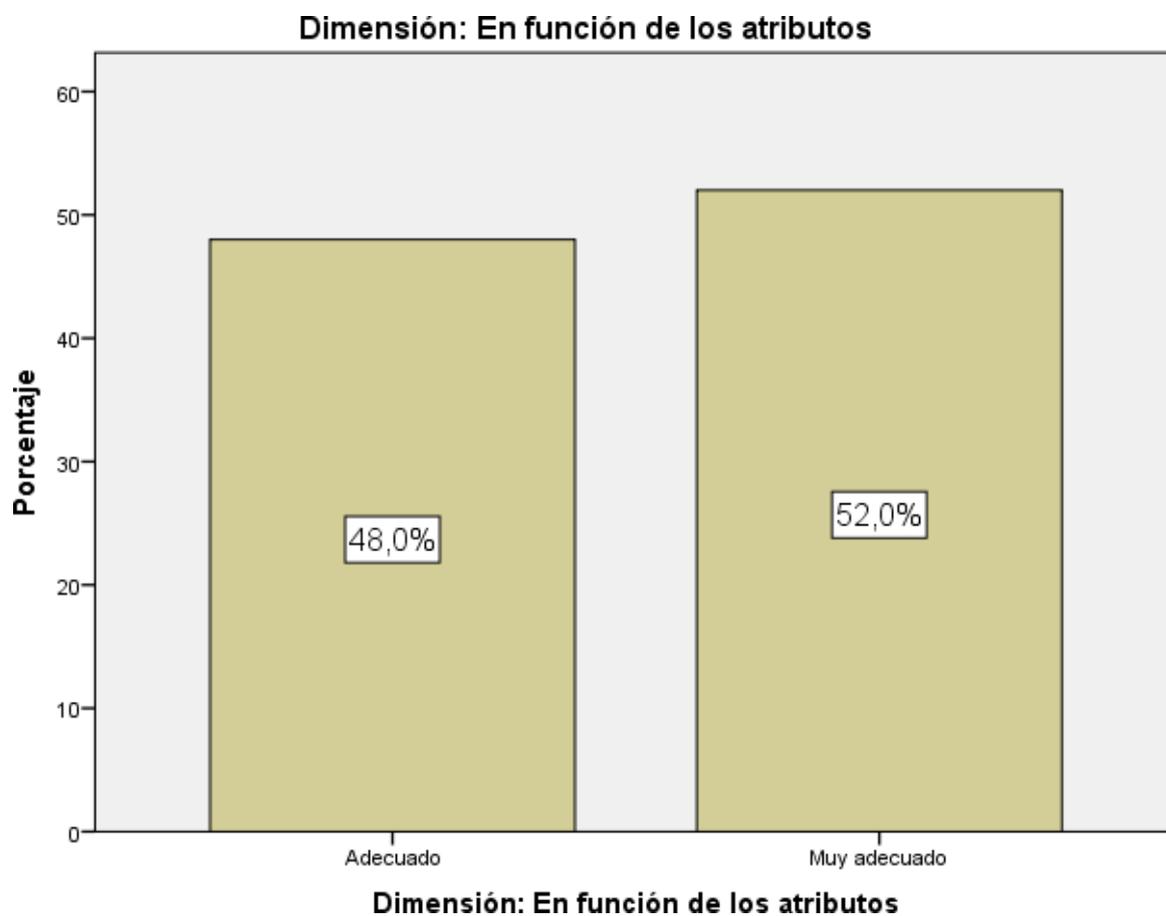


Gráfico N° 24 Dimensión: En función a los atributos Fuente: Datos de la propia

investigación

Dimensión: En función a la competencia

Tabla N° 25 Dimensión: En función a la competencia

Dimensión: En función a la competencia				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	7	14,0	14,0
	Adecuado	40	80,0	94,0
	<u>Muy adecuado</u>	<u>3</u>	<u>6,0</u>	<u>100,0</u>
	Total	50	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción:

Respecto a la dimensión en función a la competencia de la variable posicionamiento demarca, se observa que el 14.0% de los encuestados afirma que el posicionamiento en función a la competencia es regular, por otro lado, el 80.0% nos dice que es adecuado y para el 6.0% es muy adecuado, es decir que, el 86.0% de los encuestados afirman que el posicionamiento en función a la competencia es adecuado.

Interpretación:

Según los resultados observados, se afirma que el posicionamiento de marca en función a la competencia, compuesto por la marca, la diferenciación y la participación en el mercado es considerado adecuado entre los clientes.

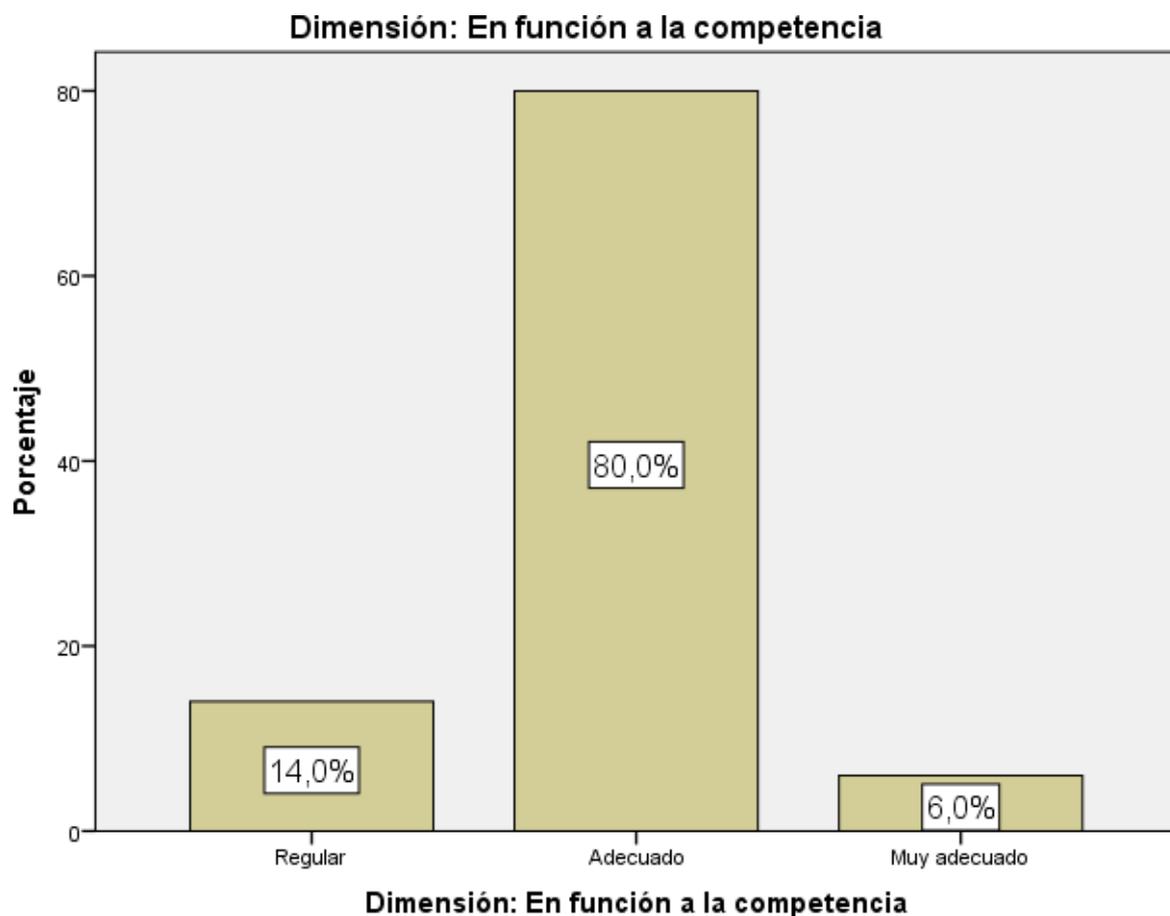


Gráfico N° 25 Dimensión: En función a la competencia Fuente: Datos de la propia investigación

Dimensión: En función al uso

Tabla N° 26 Dimensión: En función al uso

Dimensión: En función al uso				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	1	2,0	2,0
	Adecuado	14	28,0	30,0
	<u>Muy adecuado</u>	<u>35</u>	<u>70,0</u>	<u>100,0</u>
	Total	50	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción:

Respecto a la dimensión en función al uso de la variable posicionamiento de marca, se observa que el 2.0% de los encuestados afirma que el posicionamiento en función al uso es regular, por otro lado, el 28.0% nos dice que es adecuado y para el 70.0% es muy adecuado, es decir que, el 98.0% de los encuestados afirman que el posicionamiento en función al uso del producto es adecuado.

Interpretación:

Según los resultados observados, el posicionamiento en función al uso, compuesto por la frecuencia y la satisfacción es muy adecuado para los clientes.

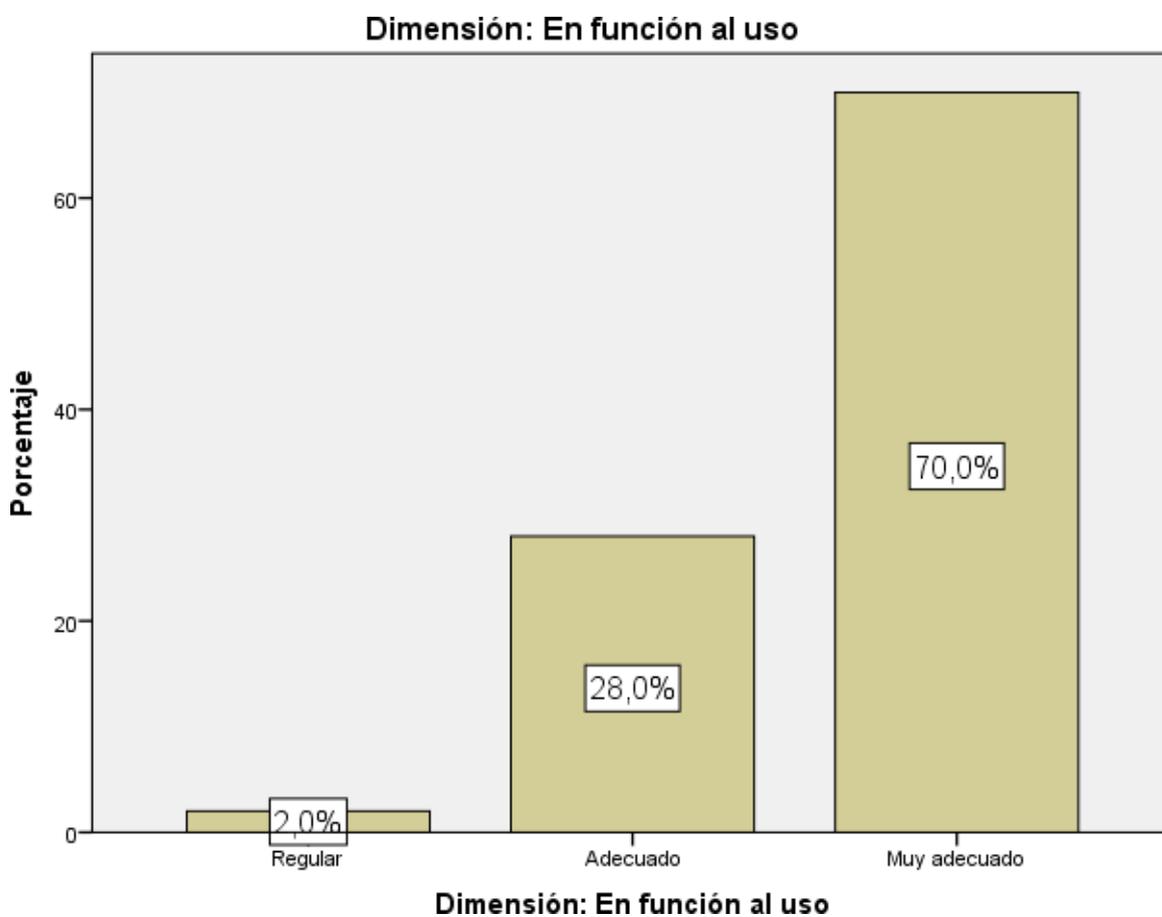


Gráfico N° 26 Dimensión: En

función al usoFuente: Datos de
la propia investigación

Dimensión: En función al estilo de vida

Tabla N° 27 Dimensión: En función al estilo de vida

Dimensión: En función al estilo de vida				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	5	10,0	10,0
	Adecuado	25	50,0	60,0
	<u>Muy adecuado</u>	<u>20</u>	<u>40,0</u>	<u>100,0</u>
	Total	50	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción:

Respecto a la dimensión en función al estilo de vida de la variable posicionamiento demarca, se observa que el 10.0% de los encuestados afirma que el posicionamiento en función al estilo de vida es regular, por otro lado, el 50.0% nos dice que es adecuado y para el 40.0% es muy adecuado, es decir que, el 90.0% de los encuestados afirman que el posicionamiento en función al estilo de vida es adecuado.

Interpretación:

Según los resultados observados, se considera que el posicionamiento de marca en función al estilo de vida, compuesto por las necesidades es adecuado para los clientes.

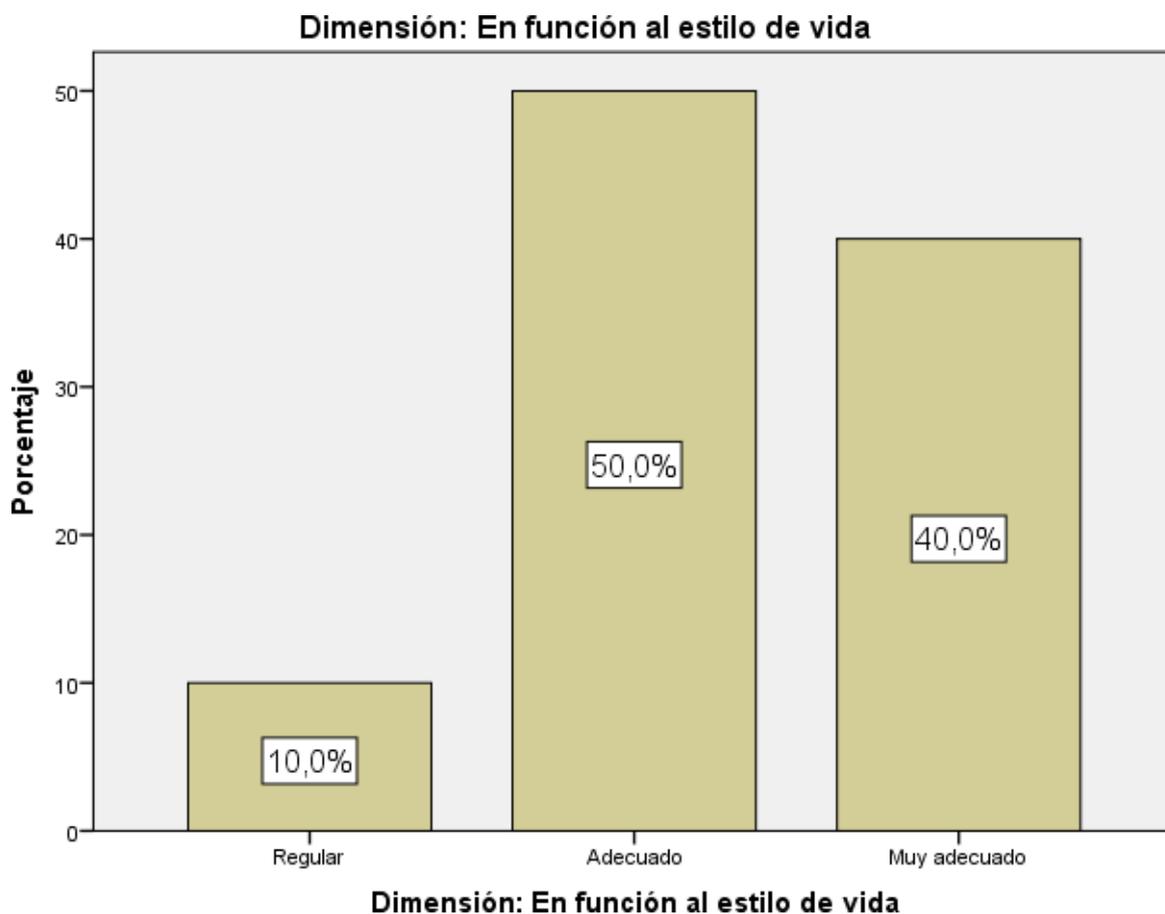


Gráfico N° 27 Dimensión: En función al estilo de vida
Fuente: Datos de la propia investigación

Variable 1: Comunicación del Marketing Digital

Tabla N° 28 Variable 1: Comunicación del Marketing Digital

Variable: Comunicación del Marketing Digital				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	2	4,0	4,0
	Adecuado	40	80,0	84,0
	Muy adecuado	8	16,0	100,0
	Total	50	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción:

Respecto a variable comunicación del marketing digital se observa que el 4.0% de los encuestados afirma que el manejo de la comunicación del marketing digital es regular, por otro lado, el 80% nos dice que es adecuado y para el 16.0% es muy adecuado.

Interpretación:

Según los resultados observados, el uso de la comunicación del marketing digital, compuesto por la publicidad, la promoción, la fuerza de ventas y las relaciones públicas es adecuado para los clientes, es decir que, el 96.0% de los encuestados afirman que el uso del marketing digital es adecuado.

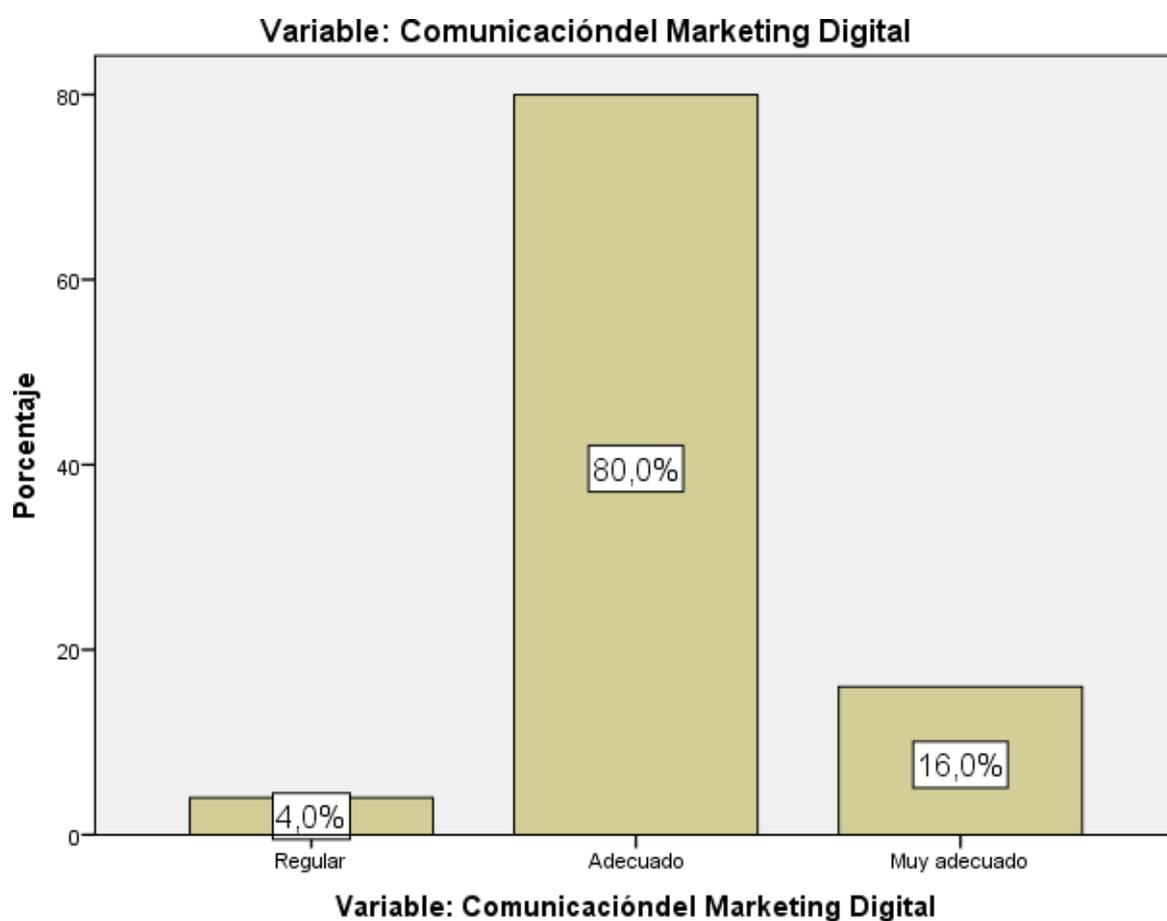


Gráfico N° 28 Variable1: Comunicación del Marketing Digital Fuente: Datos de la propia

investigación

Variable 2: Posicionamiento de marca

Tabla N° 29 Variable 2: Posicionamiento de marca

Variable: Posicionamiento de Marca				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Adecuado	25	50,0	50,0
	<u>Muy adecuado</u>	<u>25</u>	<u>50,0</u>	<u>100,0</u>
	Total	50	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción:

Respecto a la variable posicionamiento de marca, se observa que el 50.0% de los encuestados afirma el manejo del posicionamiento de marca es adecuado y para el 50.0% es muy adecuado, es decir que, el 100% de los encuestados afirman que el posicionamiento es adecuado.

Interpretación:

Según los resultados observados, podemos considerar que el posicionamiento de marca en función a los atributos, competencia, uso y estilo de vida es adecuado para los clientes.

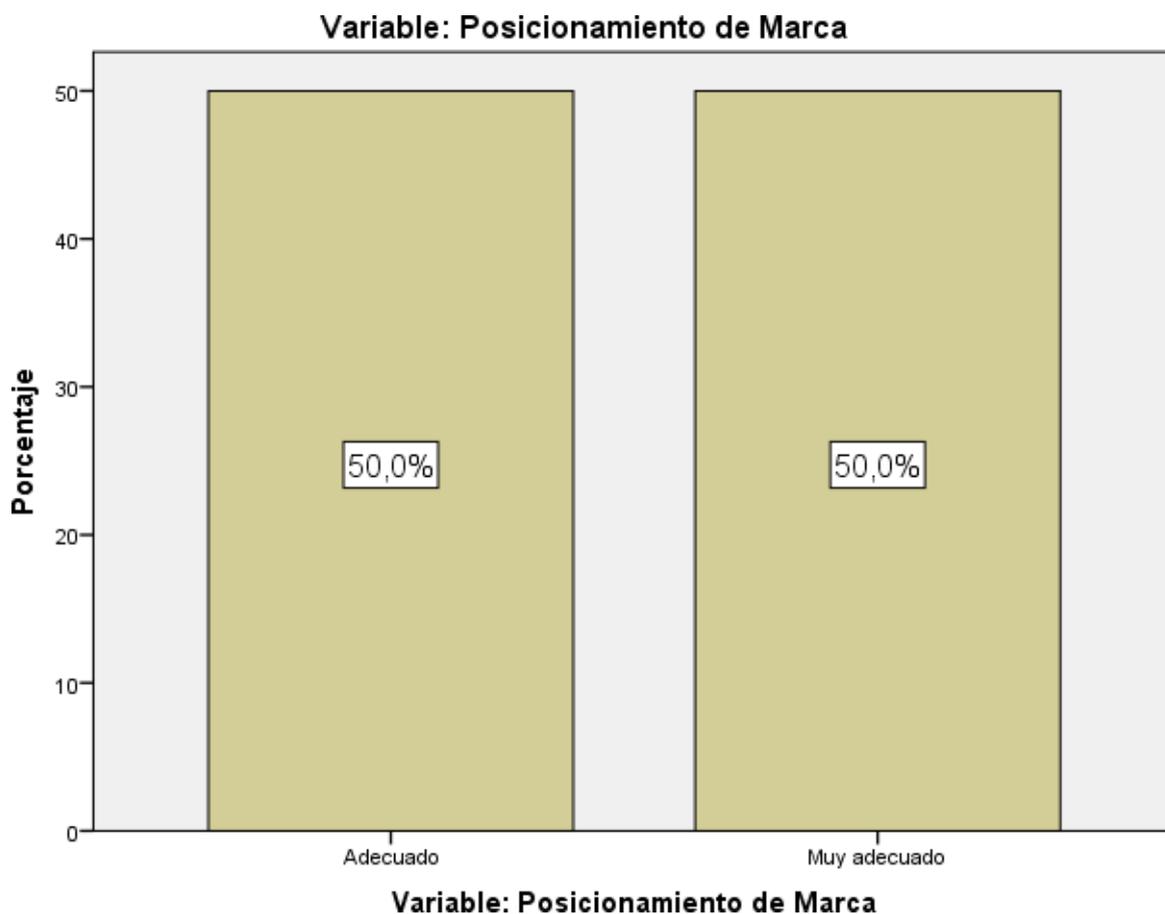


Gráfico N° 29 Variable 2:

Posicionamiento de marca Fuente: Datos

de la propia investigación

5.2. Análisis de resultados

5.2.1. Prueba de hipótesis principal

Hipótesis Planteada: La comunicación del marketing digital incide en el posicionamiento de marca de la empresa inversiones MKM S.A.C. - Lima - 2020.

Hipótesis Nula: La comunicación del marketing digital no incide en el posicionamiento de marca de la empresa inversiones MKM S.A.C. - Lima - 2020.

Tabla N° 30 Tabla cruzada Comunicación del marketing digital*Posicionamiento de marca

		Tabla cruzada					
		Variable: Posicionamiento de Marca				Total	
		Adecuado		Muy adecuado		f	%
		F	%	F	%		
Variable:	Regular	2	4,0%	0	0,0%	2	4,0%
Comunicación	Adecuado	23	46,0%	17	34,0%	40	80,0%
del Marketing	Muy	0	0,0%	8	16,0%	8	16,0%
Digital	adecuado						
Total		25	50,0%	25	50,0%	50	100,0%

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción:

Respecto a la incidencia de la comunicación del marketing digital en el posicionamiento de marca observamos que para el 4.0% el manejo de la comunicación del marketing digital es regular, de estos el 4.0% afirma que el posicionamiento de la marca es adecuado. Por otro lado, el 80.0% afirma que es adecuado el manejo de la comunicación del marketing digital, de estos el 46.0% considera que el posicionamiento de marca es adecuado y para el 34.0% es muy adecuado. Finalmente, el 16.0% afirma que el manejo de la comunicación del marketing digital es muy adecuado, de estos el 16.0% afirma que el posicionamiento de marca es muy adecuado.

Tabla N° 31 prueba de Chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,900a	2	,004

a. 4 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,00.

Fuente: datos de la propia investigación

Inferencia:

De acuerdo a la prueba de hipótesis principal, el valor chi - cuadrado es de 10.900 con 2grados de libertad y un valor de significancia de 0.004, como este valor es inferior a 0.05 podemos afirmar que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula, por lo tanto, la comunicación del marketing digital incide en el posicionamiento de marca de la empresa inversiones MKM S.A.C. - Lima - 2020.

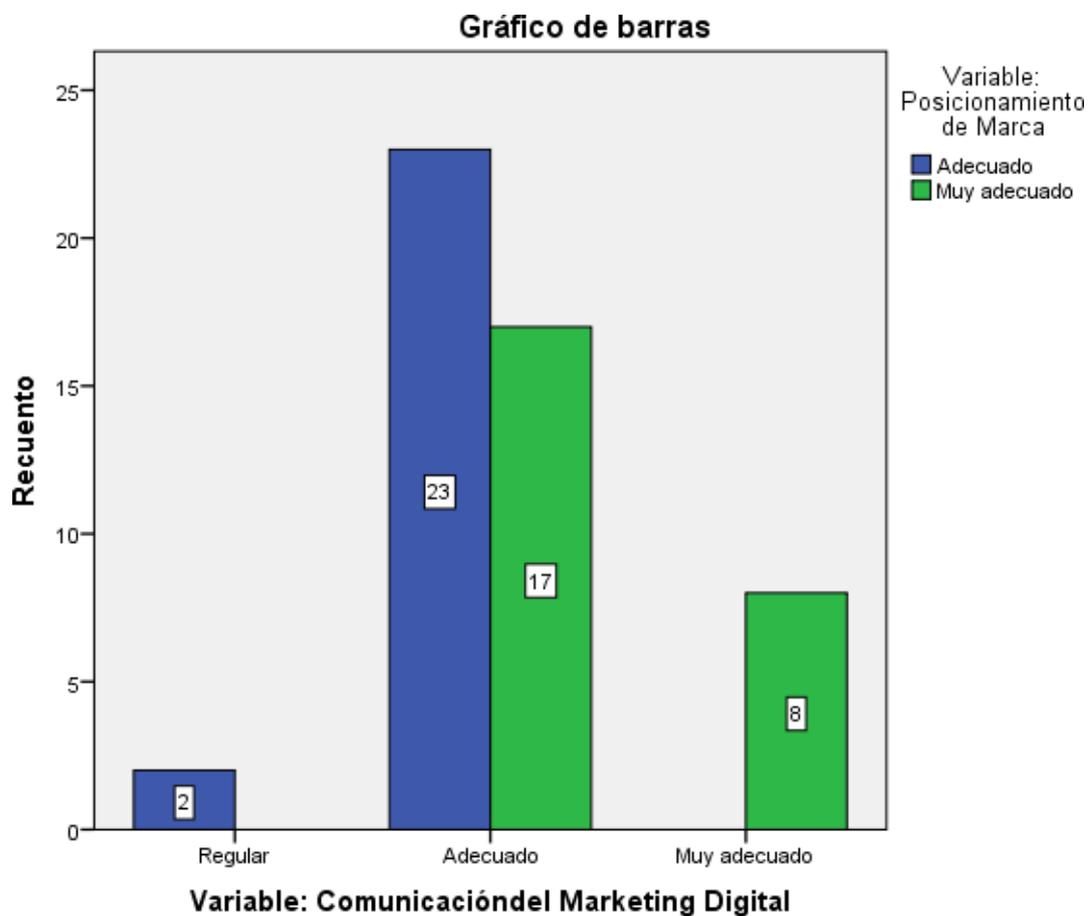


Gráfico N° 30 Comunicación del marketing

digital*Posicionamiento de marcaFuente: Datos de la propia investigación

5.2.2. Prueba de hipótesis específica N°1

Hipótesis Planteada: La publicidad en la comunicación del marketing digital incide en el posicionamiento de marca de la

empresa inversiones MKM

S.A.C. - Lima - 2020.

Hipótesis Nula: La publicidad en la comunicación del marketing digital no incide en el posicionamiento de marca de la empresa inversiones MKM S.A.C. -Lima - 2020.

Tabla N° 32 Tabla cruzada Publicidad*Posicionamiento de marca

		Tabla cruzada					
		Variable: Posicionamiento de Marca				Total	
		Adecuado		Muy adecuado			
		f	%	f	%	F	%
Dimensión: Publicidad	Regular	2	4,0%	0	0,0%	2	4,0%
	Adecuado	23	46,0%	9	18,0%	32	64,0%
	Muy adecuado	0	0,0%	16	32,0%	16	32,0%
Total		25	50,0%	25	50,0%	50	100,0%

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción:

Respecto a la incidencia de la publicidad del marketing digital en el posicionamiento de marca observamos que para el 4.0% el manejo de la publicidad es regular, de estos el 4.0% afirma que el posicionamiento de la marca es adecuado. Por otro lado, el 64.0% afirma que el manejo de la publicidad es adecuado, de estos el 46.0% considera que el posicionamiento de marca es adecuado y para 18.0% es muy adecuado, finalmente el 32.0% afirma que el manejo de la publicidad es muy adecuado, de estos el 32.0% considera que el posicionamiento de marca es muy adecuado.

Tabla N° 33 Prueba de Chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,125 ^a	2	,000

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,00.

Fuente: datos de la propia investigación

Inferencia:

De acuerdo a la prueba de hipótesis específica 1, el valor chi - cuadrado es de 24.125 con 2 grados de libertad y un valor de significancia de 0.000, como este valor es inferior a 0.05 podemos afirmar que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula, por lo tanto, la publicidad incide en el posicionamiento de marca de la empresa inversiones MKM S.A.C.

- Lima - 2020.

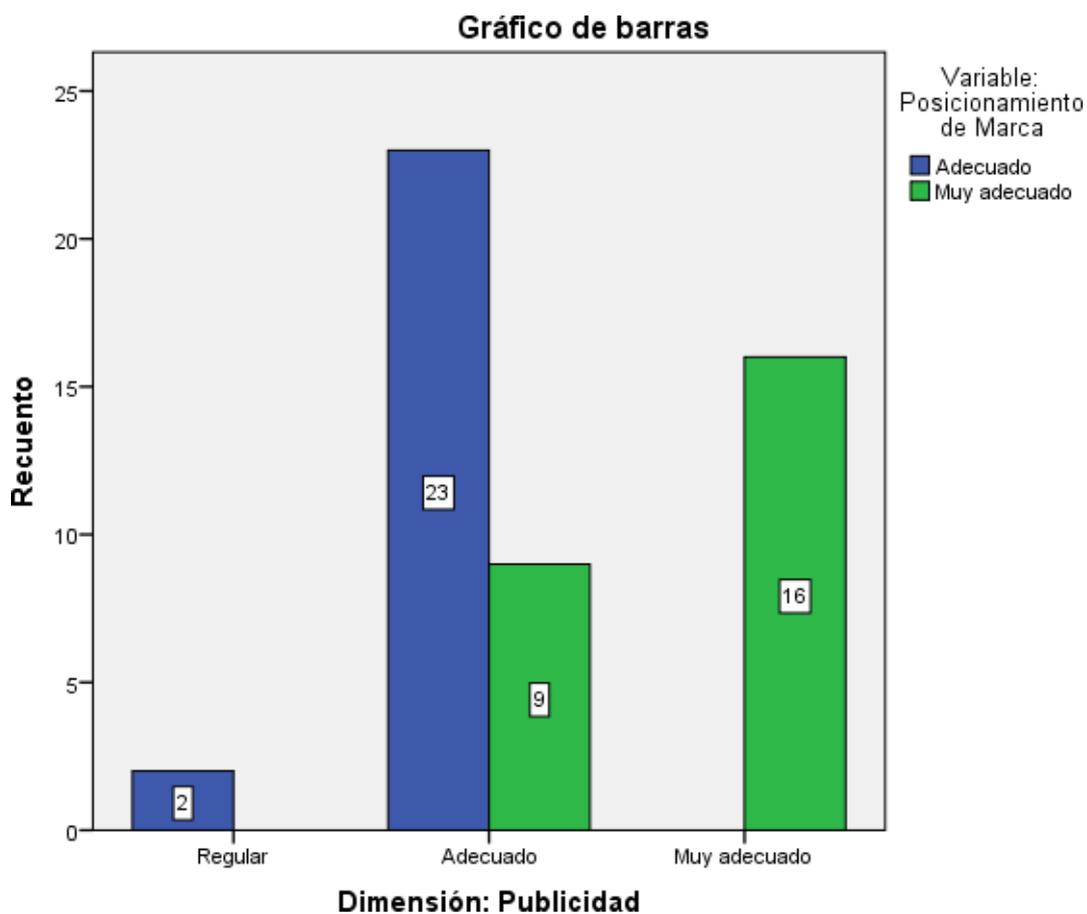


Gráfico N° 31

Publicidad*Posicionamiento de marca

Fuente: datos de la propia investigación

5.2.3. Prueba de hipótesis específica N°2

Hipótesis Planteada: La promoción de ventas en la comunicación del marketing digital incide en el posicionamiento de marca de la empresa inversiones MKM S.A.C. - Lima - 2020.

Hipótesis Nula: La promoción de ventas en la comunicación del marketing digital no incide en el posicionamiento de marca de la empresa inversiones MKM S.A.C. - Lima - 2020.

Tabla N° 34 Tabla cruzada Promoción de ventas*Posicionamiento de marca

		Tabla cruzada					
		Variable: Posicionamiento de Marca				Total	
		Adecuado		Muy adecuado			
		F	%	f	%	f	%
Dimensión:	Regular	8	16,0%	0	0,0%	8	16,0%
Promoción de ventas	Adecuado	17	34,0%	24	48,0%	41	82,0%
	Muy adecuado	0	0,0%	1	2,0%	1	2,0%
Total		25	50,0%	25	50,0%	50	100,0%

Fuente: datos de la propia investigación

Descripción:

Respecto a la incidencia de la promoción de ventas en el posicionamiento de marca observamos que para el 16.0% el manejo de la promoción es regular, de estos el 16.0% afirma que el posicionamiento de la marca es adecuado. Por otro lado, el 82.0% afirma que el manejo de la promoción es adecuado, de estos el 34.0% considera que el posicionamiento de marca es adecuado y para 48.0% es muy adecuado, finalmente el 2.0% afirma que el manejo de la promoción es muy adecuado, de estos el 2.0% considera que el posicionamiento de marca es adecuado.

Tabla N° 35 Prueba de Chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	<u>Valor</u>	<u>Gl</u>	<u>Significación asintótica (bilateral)</u>
Chi-cuadrado de Pearson	10, 195a	2	,006
a. 4 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,50.			

Fuente: datos de la propia investigación

Inferencia:

De acuerdo a la prueba de hipótesis específica 2, el valor chi - cuadrado es de 10.195 con 2 grado de libertad y un valor de significancia de 0.006, como este valor es inferior a 0.05 podemos afirmar que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula, por lo tanto, la promoción de ventas en la comunicación del marketing digital incide en el posicionamiento de marca de la empresa inversiones MKM S.A.C. - Lima - 2020.

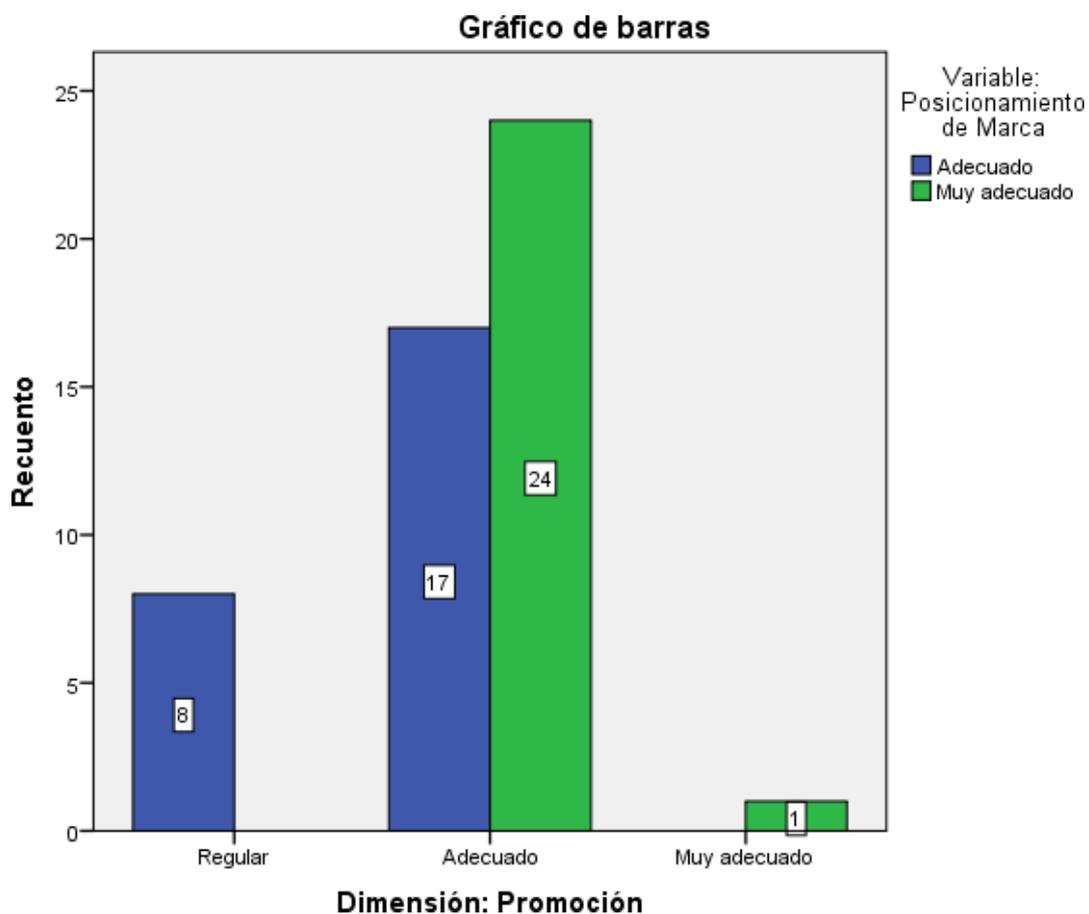


Gráfico N° 32

Promoción*Posicionamiento de marca

Fuente: datos de la propia investigación

5.2.4. Prueba de hipótesis específica N°3

Hipótesis Planteada: La fuerza de ventas en la comunicación del marketing digital incide en el posicionamiento de marca de la empresa inversiones MKM SAC – Lima - 2020.

Hipótesis Nula: La fuerza de ventas en la comunicación del marketing digital no incide en el posicionamiento de marca de la empresa inversiones MKM SAC – Lima - 2020.

Tabla N° 36 Tabla cruzada Fuerza de ventas*Posicionamiento de marca

		Tabla cruzada					
		Variable: Posicionamiento de Marca					
		Adecuado		Muy adecuado		Total	
		f	%	F	%	f	%
Dimensión: Fuerzas de Ventas	Adecuado	25	50,0%	20	40,0%	45	90,0%
	Muy adecuado	0	0,0%	5	10,0%	5	10,0%
Total		25	50,0%	25	50,0%	50	100,0%

Fuente: datos de la propia investigación

Descripción:

Respecto a la incidencia de la fuerza de ventas en el posicionamiento de marca observamos que para el 90.0% el manejo de la fuerza de ventas es adecuado, de estos el 50.0% afirma que el posicionamiento de la marca es adecuado y para el 40.0% es muy adecuado. Por otro lado, el 10.0% afirma que es muy adecuado el manejo de la fuerza de ventas, de estos el 10.0% considera que el posicionamiento de marca es muy adecuado. Tabla N° 37

Prueba de Chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,556 ^a	1	,018

a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,50.

Fuente: datos de la propia investigación

Inferencia:

De acuerdo a la prueba de hipótesis específica 3, el valor chi - cuadrado es de 5.556 con 1 grado de libertad y un valor de significancia de 0.018, como este valor es inferior a 0.05 podemos afirmar que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula, por lo tanto, la fuerza de ventas del marketing digital incide en el posicionamiento de marca de la empresa inversiones MKM SAC –

Lima - 2020.

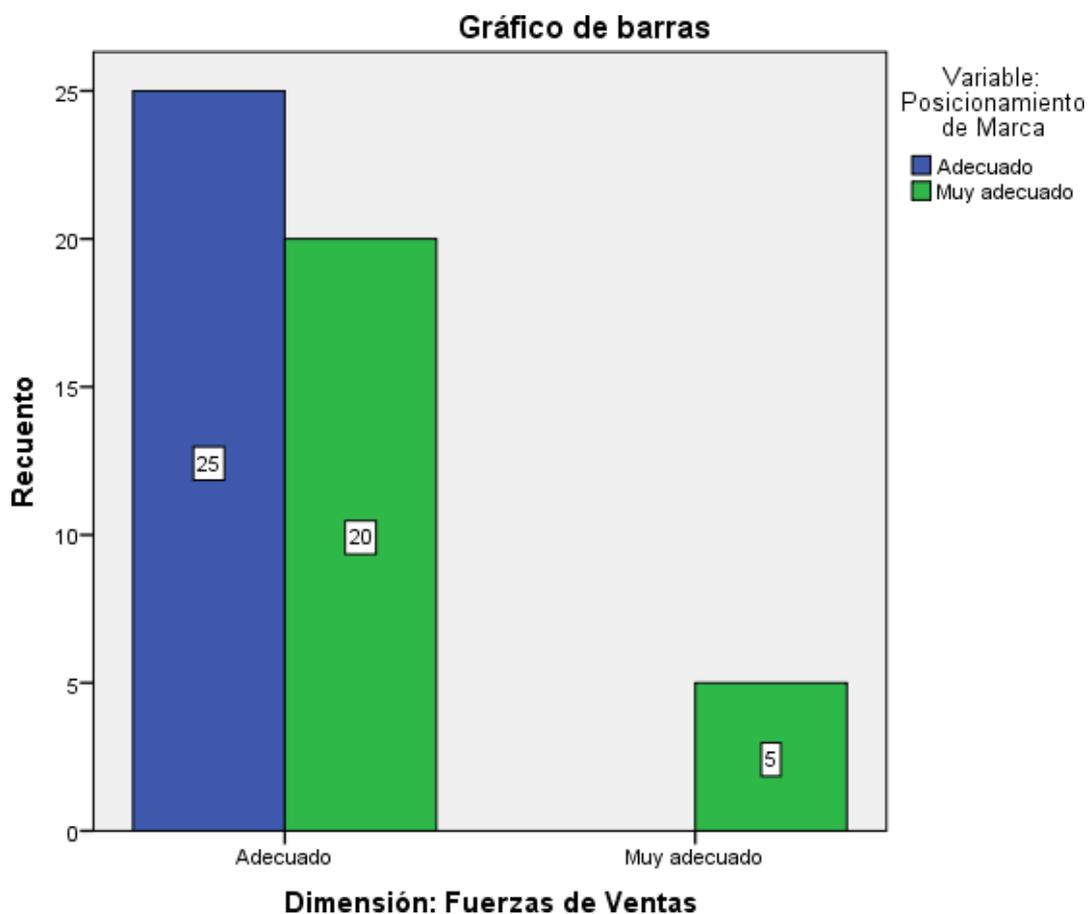


Gráfico N° 33 Fuerza de
 ventas*Posicionamiento de marcaFuente:
 datos de la propia investigación

5.2.5. Prueba de hipótesis específica N°4

Hipótesis Planteada: Las estrategias de relaciones públicas en la comunicación del marketing digital incide en el posicionamiento de marca de la empresa inversiones MKM SAC – Lima - 2020.

Hipótesis Nula: Las estrategias de relaciones públicas en la comunicación del marketing digital no incide en el posicionamiento de marca de la empresa inversiones MKM SAC – Lima – 2020.

Tabla N° 38 Tabla cruzada Estrategias de relaciones públicas*Posicionamiento de marca

		Tabla cruzada					
		Variable: Posicionamiento de Marca					
		Adecuado		Muy adecuado		Total	
		F	%	F	%	f	%
Dimensión: Relaciones Públicas	Regular	6	12,0%	0	0,0%	6	12,0%
	Adecuado	19	38,0%	17	34,0%	36	72,0%
	Muy adecuado	0	0,0%	8	16,0%	8	16,0%
Total		25	50,0%	25	50,0%	50	100,0%

Fuente: datos de la propia investigación

Descripción:

Respecto a la incidencia de las estrategias de relaciones públicas del marketing digital en el posicionamiento de marca observamos que para el 12.0% el manejo de las estrategias de relaciones públicas es adecuado, de estos el 12.0% afirma que el posicionamiento de la marca es adecuado. Por otro lado, el 72.0% afirma que son muy adecuadas las estrategias de relaciones públicas, de estos el 38.0% considera que el posicionamiento de marca es adecuado y para el 34.0% es muy adecuado. Finalmente, el 16.0% afirma que las estrategias de relaciones públicas son muy adecuadas, de estos el 16% consideran que el posicionamiento de la marca es muy adecuado.

Tabla N° 39 Prueba de Chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,111a	2	,001

a. 4 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,00.

Fuente: datos de la propia investigación

Inferencia:

De acuerdo a la prueba de hipótesis específica 4, el valor chi - cuadrado es de 14.111 con 2 grados de libertad y un valor de significancia de 0.001, como este valor es inferior a 0.05 podemos afirmar que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula, por lo tanto, las relaciones públicas en la comunicación del marketing digital inciden en el posicionamiento de marca de la empresa MKM S.A.C. - Lima - 2020.

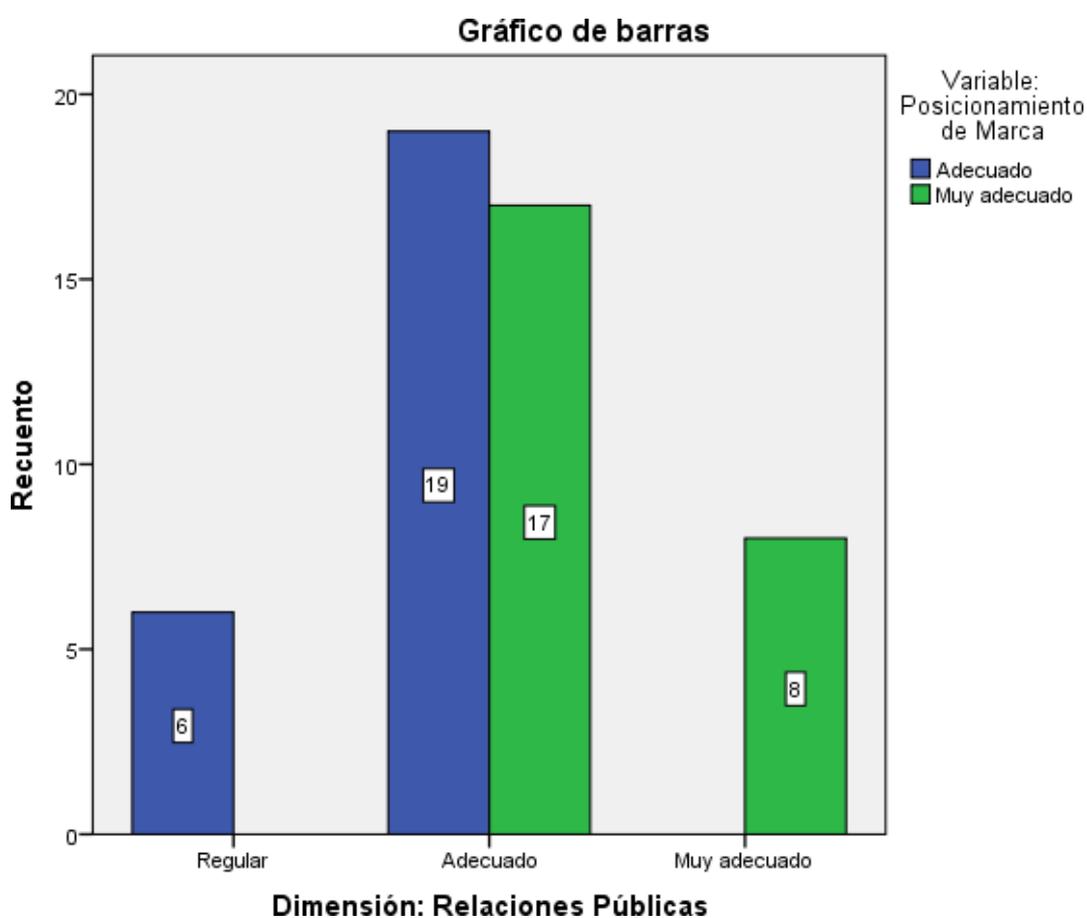


Gráfico N° 34 Relaciones

públicas*Posicionamiento de marcaFuente: datos

de la propia investigación

5.3. Discusión de resultados

Respecto al objetivo principal, el cual precisa determinar en qué medida la comunicación del marketing digital incide en el posicionamiento de marca de la empresa inversiones MKM SAC en la ciudad de Lima, en el año 2020, se pudo observar en la prueba de hipótesis principal que el valor chi-cuadrado es de 10.900 con 2 grados de libertad y un valor de significancia de 0.004, como este valor es inferior a 0.05 podemos afirmar que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula, por lo tanto, la comunicación del marketing digital incide en el posicionamiento de marca de la empresa inversiones MKM SAC - Lima - 2020.

La investigación llevada a cabo por Clavijo C. y Gonzales C. (2018) El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016. De acuerdo a los resultados de dicha investigación, se pudo observar que las estrategias propuestas lograron influir positivamente en el posicionamiento de marca, lo que sin duda favorece a la organización pues contribuye a que esta gane un valor diferenciado en relación a la competencia existente dentro de este rubro en la ciudad de Chiclayo, por lo cual se establece que el marketing digital influye moderadamente en el posicionamiento de marca.

Situación similar a la que se observa en la presente investigación donde los resultados obtenidos indican que la comunicación del marketing digital incide en el posicionamiento de marca de la empresa MKM SAC en la ciudad de Lima en el año 2020, esta relación se debe a

que las dimensiones que componen la variable marketing digital tales como la publicidad logran calzar de manera correcta aquello que la empresa desea transmitir mediante el uso de videos promocionales y campañas publicitarias, sin duda la publicidad presente es bastante acertada, pues muestra una comunicación bidireccional. Del mismo modo la promoción viene

siendo efectiva, los componentes presentes como las ofertas, los descuentos y los concursos/sorteos están siendo utilizados adecuadamente, se está dando el enfoque necesario de esta dimensión, este punto fortalece la posible influencia positiva de la comunicación del marketing digital en relación al posicionamiento de marca.

Así mismo en el caso de la fuerza de ventas que abarca vendedores, canales de ventas y clientes nuevos, esta genera un alto alcance hacia el público objetivo, consiguiendo aplicarla de manera correcta, resultando lo suficientemente claro, coherente y constante como para poder llegar y transmitir aquello que buscamos, lo que hace posible el logro de los objetivos esperados.

Y en cuanto a las relaciones públicas, comprendidas por eventos de lanzamiento y patrocinios, estos indicadores vienen generando un resultado positivo, todo indica que la forma de relaciones públicas que la empresa viene desarrollando está logrando posicionar de cierta manera a la organización, aun así, hay cosas que se tienen que mejorar para conseguir finalmente el adecuado posicionamiento.

De acuerdo al objetivo específico N° 1, el cual precisa, determinar en qué medida la publicidad de la comunicación del marketing digital incide en el posicionamiento de marca de la empresa inversiones MKM SAC en la ciudad de Lima, en el año 2020, se pudo observar en la prueba de hipótesis específica N° 1 que el valor chi - cuadrado es de 24.125 con 2 grado de libertad y un valor de significancia de 0.000, como este valor es inferior a 0.05 podemos afirmar que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula, por lo tanto, la publicidad

en la comunicación del marketing digital incide en el posicionamiento de marca de la empresa inversiones MKM SAC - Lima - 2020. Esta relación se debe a que la publicidad está siendo efectiva para transmitir los mensajes que la empresa desea hacer llegar hacia sus consumidores.

De acuerdo al objetivo específico N°2, el cual precisa, determinar en qué medida la promoción de la comunicación del marketing digital incide en el posicionamiento de marca de la empresa inversiones MKM SAC en la ciudad de Lima, en el año 2020, se pudo observar en la prueba de hipótesis específica N° 2 que el valor chi - cuadrado es de 10.195 con 2 grado de libertad y un valor de significancia de 0.006, como este valor es inferior a 0.05 podemos afirmar que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula, por lo tanto, la promoción de ventas en la comunicación del marketing digital incide en el posicionamiento de marca de la empresa inversiones MKM SAC - Lima - 2020. Esta relación se debe a que la promoción que está trabajando la empresa es correcta, logra llegar al público y este se siente identificado y atraído por las ofertas propuestas por la organización, lo que evidencia el desarrollo de estrategias concretas que ayudan a llegar de una mejor manera al público meta.

De acuerdo al objetivo específico N°3, el cual precisa, determinar en qué medida la fuerza de ventas de la comunicación del marketing digital incide en el posicionamiento de marca de la empresa inversiones MKM SAC - Lima – 2020, se pudo observar en la prueba de hipótesis específica N° 3 que el valor chi - cuadrado es de 5.556 con 1 grado de libertad y un valor de significancia de 0.018, como este valor es inferior a 0.05 podemos afirmar que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula, por lo tanto, la fuerza de ventas de la comunicación del marketing digital incide en el posicionamiento de marca de la empresa inversiones MKM SAC - Lima - 2020. La relación se produce debido a

que la fuerza de ventas empleada por la organización viene siendo eficaz y consigue atraer al público de manera correcta, esta brinda fiabilidad y genera confianza de los consumidores hacia

la empresa; si lo que se transmite es lo que en verdad se quiere comunicar, ya que un mal mensaje recibido causa malentendidos en los clientes.

De acuerdo al objetivo específico N°4, el cual precisa, determinar en qué medida las relaciones públicas de la comunicación del marketing digital inciden en el posicionamiento de marca de la empresa inversiones MKM SAC en la ciudad de Lima, en el año 2020, se pudo observar en la prueba de hipótesis específica N° 4 que el valor chi - cuadrado es de 14.111 con 2 grados de libertad y un valor de significancia de 0.001, como este valor es inferior a 0.05 podemos afirmar que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula, por lo tanto, las relaciones públicas de la comunicación del marketing digital inciden en el posicionamiento de marca de la empresa inversiones MKM SAC - Lima - 2020. La relación que existe, se debe a que la organización utiliza los medios adecuados como los eventos de lanzamiento y patrocinios que cumplen con las funciones establecidas, haciendo que el cliente se sienta a gusto con aquello que percibe y fidelizándose hacia la marca.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

Según los resultados de la presente investigación se exponen las siguientes conclusiones a continuación:

1. El resultado de la hipótesis principal indica que existe relación entre las variables, razón por la cual la comunicación del marketing digital incide en el posicionamiento de marca de la empresa Inversiones MKM S.A.C, lo que evidencia que las herramientas de comunicación del marketing digital desarrolladas por la organización como la publicidad, promoción de ventas, fuerza de ventas y relaciones públicas han logrado el posicionamiento de la marca.
2. El resultado de la hipótesis específica N°1 indica que se establece relación entre las variables, razón por la cual la publicidad en la comunicación del marketing digital incide en el posicionamiento de marca de la empresa Inversiones MKM S.A.C, lo que demuestra que existe una adecuada publicidad a través de los videos promocionales y campañas publicitarias.
3. El resultado de la hipótesis específica N°2 indica que existe relación entre las variables, razón por la cual la promoción de ventas en la comunicación del marketing digital incide en el posicionamiento de marca de la empresa Inversiones MKM S.A.C. Lo que comprueba que la promoción de ventas desarrollada a través de ofertas, descuentos y concursos/sorteos están generando un adecuado posicionamiento de marca.

4. El resultado de la hipótesis específica N°3 indica que existe relación entre las variables, razón por la cual la fuerza de ventas incide en el posicionamiento demarca de la empresa Inversiones MKM S.A.C, esto demuestra que los

vendedores, canales de ventas y clientes nuevos están dando resultados positivos a favor del posicionamiento de la marca.

5. El resultado de la hipótesis específica N°4 indica que, si existe relación entre las variables, razón por la cual las relaciones públicas inciden en el posicionamiento de marca de la empresa Inversiones MKM S.A.C, esto demuestra que los eventos de lanzamiento y patrocinios como estrategias están adecuadamente enfocados al logro del posicionamiento.

6.2. RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación, a continuación, se presentan las siguientes recomendaciones:

1. La contratación de un personal especializado en marketing digital, que implemente planes de marketing a corto plazo vinculados a los objetivos de la marca, con evaluaciones constantes que permita medir los resultados obtenidos y poder hacer las mejoras necesarias. Realizar capacitaciones constantes para estar al día con las últimas tendencias del marketing digital, aplicar estrategias agresivas relacionadas con la publicidad, promoción, fuerza de ventas y relaciones públicas, que nos permitan estar presente en los espacios digitales enfocados en las diferentes situaciones que se presentan, como por ejemplo el cambio de comportamiento en el consumidor debido a las tendencias que surgen a través del tiempo, de la misma manera, la fuerte penetración de las diferentes tecnologías que presentan actualizaciones constantes y rápidas.
2. La mejora de las herramientas de publicidad, mediante la aplicación de estrategias enfocadas en el diseño y la personalización de los videos promocionales y campañas publicitarias, con información actualizada sobre promociones o lanzamientos de productos creando así una base de datos de los clientes.

Esto implica desarrollar la aplicación de estrategias SEO para

permitir facilitar y enriquecer la experiencia de los usuarios a través del desarrollo de contenido digital de calidad y la aplicación de keywords para todo el entorno digital, de igual modo realizar las configuraciones tecnológicas de la página web a desarrollar (ya que a que actualmente gran parte del mercado se

encuentra cada vez más presente en este entorno) que permitan medir las visitas y la experiencia de los usuarios que ingresan a la página de la empresa. De esta forma la empresa podría llegar de forma más eficaz al cliente resaltando la marca para una mayor percepción sobre el producto que brinda de la organización.

Adicional, la empresa podría optar por realizar pequeñas encuestas a los clientes para medir la recepción de dichas estrategias aplicadas.

3. Implementar estrategias de promoción de ventas online, mediante un plan de contenidos, para esto podemos desarrollar estrategias SEM y través de anuncios pagados que nos permitan posicionarnos en los buscadores con determinadas palabras clave, para esto se podría realizar un estudio previo de las palabras clave más buscadas y que reciben más clics y de esta manera ir atrayendo visitantes que puedan informarse sobre las ofertas que brindamos a ciertos productos destacados o los descuentos que ofrecemos por compras superiores a ciertos montos, así también podrían enterarse de los concursos/sorteos que realiza la empresa, generando una mayor atracción del público objetivo y un mejor impacto de marca.

Adicionalmente se recomienda hacer un estudio a los clientes, con encuestas cortas de frecuencia trimestral, de manera tal que podamos ir teniendo una idea sobre qué es lo que el cliente espera y desea recibir a través de la promoción y si esta se está

aplicando efectivamente.

4. Reforzar y mejorar la fuerza de ventas de la organización, mediante una capacitación constante a los vendedores; sobre las nuevas formas de venta digital y a la par realizar evaluaciones constantes, esto reforzará y realzará los beneficios y fortalezas de la marca.

Mejorar los canales de ventas, para ello la empresa podría establecer puntos de venta estratégicos, es decir que el lugar de ubicación sea de fácil acceso para el público, tomando como referencia las principales ciudades del país, de la misma manera implementar y mejorar los puntos de ventas virtuales para aquellos clientes que se encuentran en este entorno, posicionando mi empresa en los principales motores de búsqueda en internet, todo esto traerá consigo la atracción de nuevos clientes, quienes se irán familiarizando con la marca de la organización.

5. Reforzar y mejorar las estrategias de relaciones públicas, para esto se recomienda a la organización contratar un especialista en relaciones públicas que incentive a persuadir al público objetivo para que este genere una opinión favorable a la organización. Trabajar con tácticas y políticas persuasivas nuevas que evolucionan con las nuevas generaciones, ya que la forma de persuadir cambia con cada generación por lo que la empresa tiene que estar siempre al día. Tener un plan de persuasión previo y testarlo, para garantizar los resultados positivos que lleven el plan al éxito. Incorporar el uso de otras herramientas tales como los medios escritos, periódicos, boletines o revistas que son de gran alcance masivo, otro punto a considerar sería utilizar la opinión de terceros para influir en la percepción y opinión del público, que genere consigo un aumento de prestigio y reputación de nuestra empresa y en consecuencia de más credibilidad y confianza a la

marca, realizar eventos que permitan acercar al público con la empresa, en el que se brinden discursos breves de mucho contenido y que comuniquen de forma clara los valores que representan la marca.

6. En línea con las recomendaciones planteadas se propone la aplicación del siguiente plan de acción.

Propuesta de plan de acción orientado a la mejora de la actividad empresarial

<u>ACTIVIDAD</u>	<u>DETALLE</u>	<u>TIEMPO</u>	<u>RESPONSABLE</u>	<u>PRESUPUESTO</u>
-Contratación de un personal especializado en marketing digital. -Implementación de un plan de marketing con los principales componentes de comunicación.	-El administrador de la empresa contratara un especialista en marketing digital, el cual desarrollara un plan de marketing digital enfocado en el posicionamiento de marca. -Evaluaciones y capacitaciones constantes	En un periodo de tiempo de 3 a 6 meses	-Administrador de la empresa -Especialista en marketing digital	Autofinanciamiento con los recursos de la empresa Inversiones MKM S.A.C.
-La aplicación de estrategias de publicidad mediante videos promocionales y campañas publicitarias. -Contratar los servicios de un desarrollador web para la creación de una pagina web.	-El especialista en marketing digital desarrollara y aplicara estrategias relacionadas a la correcta comunicación del marketing digital a través de la publicidad para lograr el posicionamiento de marca. -Creacion de una página web, donde la empresa pueda ofertar sus productos y así llegar a más clientes, ya que actualmente carece de ella.	En un periodo de tiempo de 3 meses	Especialista en marketing digital -Administrador de la empresa.	Autofinanciamiento con los recursos de la empresa Inversiones MKM S.A.C.
- Implementar estrategias de promoción de venta online. -Realizar encuestas cortas a los clientes.	-El especialista en marketing digital desarrollará estrategias de promoción online, a través de un plan de contenidos que se enfoque en mejorar las ofertas, descuentos y concursos/sorteos ofrecidos a los clientes. -Llevar a cabo encuestas cortas a los clientes para poder determinar el grado de incidencia de las estrategias de promoción llevadas a cabo y el impacto que estas generan en el consumidor final.	En un periodo de tiempo de 3 meses	Especialista en marketing digital	Autofinanciamiento con los recursos de la empresa Inversiones MKM S.A.C.
- Diseñar estrategias para la mejora de la fuerza de ventas	-El especialista en marketing digital, diseñará estrategias dirigidas a generar un mayor posicionamiento de marca a través del fortalecimiento de las fuerzas de ventas, mediante planes de capacitación a los vendedores y mejoras de los puntos de ventas tanto virtuales como presenciales. -Realizar encuestas cortas a los clientes para poder medir el grado de impacto y alcance que generarían las estrategias aplicadas.	En un plazo de 3 meses	Especialista en marketing digital.	Autofinanciamiento con los recursos de la empresa Inversiones MKM S.A.C.

<ul style="list-style-type: none"> - Contratación de un especialista en relaciones públicas. -Elaborar un plan para mejorar e impulsar las relaciones públicas -Realizar encuestas cortas a los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> -El administrador de la empresa contratará un especialista en relaciones públicas. -El especialista en relaciones públicas planteará un plan de mejora sobre las herramientas de eventos de lanzamiento y patrocinios, reforzando aquellos puntos débiles que presenta actualmente, y enfocándose en los puntos de mejora e implementando otras herramientas. - Se plantea desarrollar encuestas que puedan medir el grado de percepción del público y la incidencia que genera el plan de mejora de las estrategias para el posicionamiento de marca. 	<p>En un plazo de 3 a 6 meses</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Administrador de la empresa -Especialista en relaciones públicas 	<p>Autofinanciamiento con los recursos de la empresa Inversiones MKM S.A.C.</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------

REFEREN CIAS

Berenson, M., & Levine, D. (1996). *Estadística básica en administración: conceptos y aplicaciones*. Mexico: Pearson Educación.

J. Stanton, W., J. Etzel, M., & J. Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mexico: McGraw-Hill.

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Chile: Universidad de la Frontera.

(1 de Octubre de 2020). Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/mercado-objetivo.html>

Association, A. M. (24 de Julio de 2020). *American Marketing Association*.

Obtenido de <https://www.ama.org/topics/branding/>

Association, A. M. (1 de Octubre de 2020). *American Marketing Association* .

Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

CEUPE, B. (24 de Julio de 2020). *CEUPE*. Obtenido de

<https://www.ceupe.com/blog/tipos-posicionamiento-marketing.html>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital, estrategia, implementación y práctica*. Mexico: Pearson educación.

Colvée, J. L. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. España:

Anetcon. *Cyberclick*. (diciembre de 2021). Obtenido de

<https://www.cyberclick.es/sem/sem-y-seo> Debitoor. (1 de Octubre de 2020).

Debitoor. Obtenido de

<https://debitoor.es/glosario/definicion-empresa>

directo, M. (1 de Octubre de 2020). *Marketing directo*. Obtenido de

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/atributos>

Economipedia. (2020). Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/fuerza-de-ventas.html>

Economipedia. (1 de Octubre de 2020). *Economipedia*.

Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>

Espinosa, R. (1 de Octubre de 2020). *Roberto Espinosa*. Obtenido de

<https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>

Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Mexico: Cengage Learning Editores.

Fleming, P., & Alberdi, M. (2000). *Hablemos de marketing interactivo reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: ESIC.

Fuentes, O. (1 de Octubre de 2020). *IEBS*. Obtenido de IEBS:

<https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

Guyet, N. (12 de 2021). *CODERHOUSE*. Obtenido de

https://www.coderhouse.com.pe/blog/que-es-el-inbound-marketing?utm_term=&utm_campaign=14821191834&utm_source=google_performace_max&utm_medium=cpc&gclid=CjwKCAiAiKuOBhBQEiwAId_sKyLyLw1JkIR_gy4GUqrbV_yT6W8mkBcftVr4JmfZYFXadpQuvrcOqhoCB6IQAvD_BwE

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014).

Metodología de la investigación. Mexico: Mc Graw - Hill interamericana

editores.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson Educación.

Lambin, Gallucci, & Sicurello. (2009). *Dirección de marketing gestión estratégica y operativa del mercado*. Mexico: MC Graw hill.

Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing gestión estratégica y operativa del mercado*. Mexico: Mc-Graw hill.

Lipinski, J. (1 de Octubre de 2020). *Blog de Marketing digital de resultados*.

Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/herramientas-marketing-digital/>

Martinez Mediano, C., & Galán Gonzáles, A. (2014). *Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos*. Madrid: UNED.

Moguel, E. A. (2005). *Metodología de la investigación*. Mexico: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Mousinho, A. (diciembre de 2021). *Rock Content*.

Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>

Muñoz Razo, C. (1998). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis*. Mexico: Pearson.

O'Guinn Tomas, A. C. (1999). *Publicidad*. International Thomson Editores.

Pacheco, J. (1 de Octubre de 2020). *Web y Empresas*.

Obtenido de <https://www.webyempresas.com/consumidor/>

Payán, E. (2020). *Absolem Marketing*. Obtenido de

<http://absolemmarketing.com/blog/comunicacion-marketing/>

Peiró, R. (1 de Octubre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/mercado-objetivo.html>

Quiroa, M. (01 de Octubre de 2020). *Economipedia*.

Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/competidor.h>

tml

Raffino, M. E. (1 de Octubre de 2020). *Concepto.pe*.

Obtenido de <https://concepto.de/estrategia/>

rockcontent. (2020). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/relaciones->

publicas/S.L., V. (2010). *Marketing digital*. España: Vértice.

School., E. B. (24 de Julio de 2020). *ESIC Business & Marketing School*. Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/posicionamiento-de-marca-como-llegar-a-la-mente-del-consumidor>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.

Serrano, S. S. (1 de Octubre de 2020). *Puro marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>

Sussman, J. (1998). *El Poder de la Promoción*. Madrid: Prentice Hall Hispanoamerica

S.A. Vértice, E. (2008). *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*.

Málaga:

Vértice.

XXI, M. (1 de Octubre de 2020). *Marketing XXI*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>

Yañez, E. (24 de Julio de 2020). *E-Andes Marketing online* . Obtenido de <http://www.e-andes.com/wp-content/uploads/Principales-Herramientas-Marketing-Digital.pdf>

APÉNDICE

Apéndice A: Matriz lógica de consistencia.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p>Problema General</p> <p>¿En qué medida la comunicación del marketing digital incide en el posicionamiento de marca de la empresa inversiones MKM S.A.C. - Lima - 2020?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar en qué medida la comunicación del marketing digital incide en el posicionamiento de marca de la empresa inversiones MKM S.A.C. - Lima - 2020.</p>	<p>Hipótesis Principal</p> <p>La comunicación del marketing digital incide en el posicionamiento de marca de la empresa inversiones MKM S.A.C. - Lima - 2020.</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>Comunicación del Marketing Digital</p>	<p>Publicidad</p> <p>Promoción de ventas</p> <p>Fuerza de ventas</p> <p>Relaciones públicas</p>	<p>Videos promocionales</p> <p>Campañas publicitarias</p> <p>Ofertas</p> <p>Descuentos</p> <p>Concursos/sorteos</p> <p>Vendedores</p> <p>Canales de ventas</p> <p>Clientes nuevos</p> <p>Eventos de lanzamientos</p> <p>Patrocinios</p>	<p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Método de investigación: Hipotético-deductivo</p> <p>Diseño específico de investigación: Diseño no experimental, transversal, descriptivo y correlacional</p> <p>Muestra: No probabilística e intencional</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
<p>Problemas Secundarios</p> <p>a. ¿En qué medida la publicidad de la comunicación del marketing digital incide en el posicionamiento de marca de la empresa inversiones MKM S.A.C. - Lima - 2020?</p> <p>b. ¿En qué medida la promoción de la comunicación del marketing digital incide en el posicionamiento de marca de la empresa inversiones MKM S.A.C. - Lima - 2020?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>a. Determinar en qué medida la publicidad de la comunicación del marketing digital incide en el posicionamiento de marca de la empresa inversiones MKM S.A.C. - Lima - 2020.</p> <p>b. Determinar en qué medida la promoción de la comunicación del marketing digital incide en el posicionamiento de marca de la empresa inversiones MKM S.A.C. - Lima - 2020.</p>	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>a. La publicidad en la comunicación del marketing digital incide en el posicionamiento de marca de la empresa inversiones MKM S.A.C. - Lima - 2020.</p> <p>b. La promoción de ventas en la comunicación del marketing digital incide en el posicionamiento de marca de la empresa inversiones MKM S.A.C. - Lima - 2020.</p>	<p>Variable Dependiente</p> <p>Posicionamiento de Marca</p>	<p>En función de los atributos</p> <p>En función a la competencia</p> <p>En función al uso</p>	<p>Calidad</p> <p>Diseño</p> <p>Precio</p> <p>Imagen</p> <p>Diferenciación</p> <p>Participación en el mercado</p> <p>Frecuencia</p> <p>Satisfacción</p>	

<p>S.A.C. - Lima - 2020?</p> <p>c. ¿En qué medida la fuera de ventas de la comunicación del marketing digital incide en el posicionamiento de marca de la empresa inversiones MKM S.A.C. - Lima - 2020?</p> <p>d. ¿En qué medida las relaciones públicas de la comunicación del marketing digital inciden en el posicionamiento de marca de la empresa inversiones MKM S.A.C. - Lima - 2020?</p>	<p>Lima – 2020.</p> <p>c. Determinar en qué medida la fuera de ventas de la comunicación del marketing digital incide en el posicionamiento de marca de la empresa inversiones MKM S.A.C. - Lima – 2020.</p> <p>d. Determinar en qué medida las relaciones públicas de la comunicación del marketing digital inciden en el posicionamiento de marca de la empresa inversiones MKM S.A.C. - Lima – 2020.</p>	<p>c. La fuera de ventas en la comunicación del marketing digital incide en el posicionamiento de marca de la empresa inversiones MKM S.A.C. - Lima - 2020.</p> <p>d. Las relaciones públicas en la comunicación del marketing digital inciden en el posicionamiento de marca de la empresa inversiones MKM S.A.C. - Lima - 2020.</p>	<p>En función al estilo de vida</p>	<p>Necesidades</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------	--------------------

Apéndice B: ENCUESTA



UNIVERSIDAD
RICARDO PALMA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA

Estimado cliente (a), me es grato saludarlo y a la vez solicitarle que tenga a bien poder resolver la siguiente encuesta de preguntas, el mismo que es parte de mi trabajo de tesis de grado. Agradezco de antemano su gentil participación.

DATOS GENERALES:

ENCUESTA: LA COMUNICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA INVERSIONES MKM S.A.C. - LIMA - 2020.

Instrucciones:

Se le solicita a usted a marcar con aspa (x) la alternativa que considere correcta, en base a la siguiente calificación:

Valorización	1	2	3	4	5
	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N°	CUESTIONARIO	1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que mediante los videos promocionales se logra generar una mayor atracción del público?					
2	¿Ha tenido oportunidad de ver algún video promocional de la empresa?					
3	¿Considera usted que las campañas publicitarias generan un mayor alcance hacia el público objetivo?					
4	¿Ha observado campañas publicitarias realizadas por la empresa?					
5	¿Considera atractivas las ofertas que ofrece la empresa en sus productos?					
6	¿Con que frecuencia observa ofertas de la empresa?					
7	¿Con que regularidad considera usted que la empresa debería aplicar descuentos en sus productos?					
8	¿Ha notado si la empresa realiza descuentos en sus productos?					
9	¿Considera usted que Inversiones MKM SAC incita la participación de público mediante concursos/sorteos?					
10	¿Considera usted importante el rol de participación del vendedor en la decisión de compra?					
11	¿Con qué frecuencia usted realiza compras de manera virtual?					
12	¿Con que frecuencia usted realiza compras de manera presencial?					
13	¿Considera usted que una adecuada estrategia de fuerza de ventas, resulta útil para atraer nuevos clientes?					
14	¿Usted ha observado eventos donde se presentan lanzamientos de nuevos productos por parte de la empresa?					

15	¿Usted considera que la participación de una empresa como patrocinador en eventos especiales, crea una buena "imagen corporativa"?					
16	¿considera usted que la calidad del producto influye en la decisión de compra del cliente?					
17	¿Cuán relevante considera usted que son los diseños en los productos?					
18	¿Considera que los precios de los productos ofertados por la empresa son accesibles al cliente?					
19	¿Reconoce usted con facilidad la marca de la empresa?					
20	¿Considera que los productos de la empresa son competitivos en el mercado?					
21	¿Considera que la empresa tiene una participación activa en el mercado?					
22	¿Con que frecuencia adquiere usted los productos de la empresa?					
23	¿Cuán satisfecho se encuentra usted con la experiencia de venta?					
24	¿Considera usted que la empresa es flexible o adaptable a sus necesidades?					