



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES

Estrategias de marketing digital y su relación con el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos en Lima, con enfoque global, 2023.

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Negocios
Globales

AUTORA

Calero Sanchez, Nicold Alexandra
ORCID: 0009-0005-4059-8478

ASESORA

Casas Quispe, María Isabel
ORCID: 0000-0002-0445-374X

Lima, Perú

2024

Metadatos Complementarios

Datos de autora

Calero Sanchez, Nicold Alexandra

Tipo de documento de identidad del AUTORA: DNI

Número de documento de identidad del AUTORA: 77382303

Datos de la asesora

Casas Quispe, María Isabel

Tipo de documento de identidad del ASESORA: DNI

Número de documento de identidad del ASESORA: 45705128

Datos del jurado

JURADO 1: Mendez Vicuña Carlos Alberto, DNI: 07128084, ORCID: 0000-0001-7809-5781.

JURADO 2: Villar Córdova Icochea Mario Andrés Martín, DNI: 07877999, ORCID: 0000-0002-0786-6531.

JURADO 3: Escalante Flores Jorge Luis, DNI: 09390378, ORCID: 0000-0002-4942-5283.

JURADO 4: Murga Prieto María Judith, DNI: 08797385, ORCID: 0000-0003-2291-2396.

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.04

Código del programa: 416016

Declaración Jurada de Originalidad

Yo, Nicold Alexandra Calero Sanchez, con código de estudiante N° 201321035 con DNI N° 77382303, con domicilio en Jr. Dante 756, distrito Surquillo provincia y departamento de Lima, en mi condición de Bachiller de la facultad de ciencias económicas y empresariales, declaro bajo juramento que la presente tesis titulada *Estrategias de marketing digital y su relación con el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos en Lima, con enfoque global, 2023*. Es de mi única autoría, bajo el asesoramiento de la docente María Isabel Casas Quispe, y no existe plagio y/o copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación presentado por cualquier persona natural o jurídica ante cualquier institución académica o de investigación, universidad, etc.; el cual ha sido sometido al anti plagio Turnitin y tiene el 18 % de similitud final.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en la presente tesis, el contenido de estas corresponde a las opiniones de ellos, y por las cuales no asumo responsabilidad, ya sean de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o de internet.

Asimismo, rectifico plenamente que el contenido íntegro de la presente tesis es de mi conocimiento y autoría. Por tal motivo, asumo toda la responsabilidad de cualquiera error u omisión en la tesis y soy consciente de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de falsa declaración, me someto a lo dispuesto en las normas de la Universidad Ricardo Palma y a los dispositivos legales nacionales vigentes.

Surco, 27 de marzo del 2024



Nicold Alexandra Calero Sanchez

DNI: 77382303

Índice de similitud

Estrategias de marketing digital y su relación con el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos en Lima, con enfoque global, 2023.

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%	19%	3%	13%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	10%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
3	vsip.info Fuente de Internet	3%
4	documentop.com Fuente de Internet	1%
5	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	1%

Excluir citas Apagado
Excluir bibliografía Apagado

Excluir coincidencias < 1%


UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
 Y EMPRESARIALES

 Mg. José W. Gálvez Castillo
 Jefe de la Unidad de Grados y Títulos


UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

 MAG. CHRISTIAN ALEJANDRO BARREDA RAZURE
 ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EN SISTEMAS DE INGENIERÍA Y SISTEMAS
 Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Dedicatoria

Dedico mi tesis con todo mi corazón a mis padres, Rosa Sanchez y Jaime Calero, por el apoyo incondicional, sin ellos no lo hubiera logrado.

Agradecimientos

Gracias a mi familia por siempre motivarme a ser una profesional. Por motivarme día a día en el desarrollo de la tesis.

Un especial agradecimiento a la profesora María Isabel Casas por su profesionalismo.

Introducción

La presente tesis titulada *Estrategias de marketing digital y su relación con el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos en Lima, con enfoque global, 2023* se desarrolló con el objetivo de determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos, el que se demuestra que en los dos últimos años disminuyeron sus ventas debido a la falta de implementación de estrategias de marketing digital que puedan ayudar a mejorar sus ventas. La tesis está estructurada en los siguientes capítulos que se detallan a continuación:

En el capítulo I: Se desarrolló el planteamiento del problema, donde se describió la situación problemática de la empresa objeto de estudio. Se identificó el problema general como los problemas específicos, estableciendo el objetivo general y los objetivos específicos, y se mencionó la justificación y la importancia del estudio, así como también se limitaron el alcance y las limitaciones.

En el capítulo II: Se presentaron los antecedentes internacionales y nacionales que tuvieron relación con las variables de la presente tesis. Asimismo, se desarrollaron las bases teóricas y científicas, abordando el marco histórico, legal y teórico. Por último, se proporcionaron las definiciones de los términos fundamentales.

En el capítulo III: Se detalló la hipótesis general y las hipótesis específicas, identificando ambas variables de la investigación. Estas variables se emplearon para desarrollar la matriz de operacionalización correspondiente a cada variable, así como la matriz lógica de consistencia.

En el capítulo IV: Se hizo referencia a la metodología empleada en el curso de la tesis. Se proporcionaron detalles sobre el método y diseño utilizados, indicando que la

población considerada estaba compuesta por 135 clientes, de los cuales se obtuvo una muestra de 100 clientes mediante un muestreo probabilístico. Además, se describió el instrumento utilizado, que consistió en cuestionarios virtuales enviados a los clientes a través de un enlace en Google Forms. La herramienta de procesamiento de datos empleada para la interpretación de los resultados fue el SPSS versión 27.

En el capítulo V: Se exhibieron los resultados derivados de las encuestas mediante la análisis e interpretación de los resultados descriptivos e inferenciales. Se llevó a cabo la constatación de hipótesis, la discusión de los resultados, el benchmarking y se estableció un cronograma de actividades orientadas hacia la mejora continua.

En el capítulo VI: Finalmente, se abordaron las recomendaciones y conclusiones obtenidas a partir de la investigación. Asimismo, se incluyeron las referencias y apéndices correspondientes

Índice

Metadatos Complementarios	II
Declaración Jurada de Originalidad	III
Índice de similitud	IV
Dedicatoria.....	V
Agradecimientos.....	VI
Introducción.....	VII
Resumen.....	XVI
Abstract.....	XVII
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	1
1. Formulación del problema	1
2. Objetivo General y Específicos.....	12
3. Justificación e importancia de estudio	13
4. Alcance y Limitaciones	14
CAPÍTULO II.....	16
MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL.....	16
1. Antecedentes de la investigación	16
2. Bases teórico- científicas.....	21
3. Definición de términos básicos	78

CAPÍTULO III	83
HIPÓTESIS Y VARIABLES	83
1. Hipótesis y/o supuestos básicos	83
2. Las Variables de estudio y su operacionalización.....	84
CAPÍTULO IV.....	89
METODOLOGÍA.....	89
1. Tipo y método de investigación	89
2. Diseño específico de investigación	90
3. Población, Muestra	91
4. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	98
5. Procedimiento de ejecución del estudio	98
CAPÍTULO V	99
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	99
1. Análisis e interpretación de los datos cuantitativos.....	99
2. Análisis de resultados	113
3. Discusión de resultados	122
CAPÍTULO VI.....	131
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	131
1. Conclusiones.....	131
2. Recomendaciones	133
REFERENCIAS	137

APÉNDICE 140

Lista de tablas

Tabla 1 <i>Productos de la empresa comercializadora de productos dermatológicos</i>	2
Tabla 2 <i>Ventas de la empresa comercializadora de productos dermatológicos correspondientes a los años 2021 y 2022</i>	5
Tabla 3 <i>Primera variable enfocado a las estrategias de marketing digital</i>	85
Tabla 4 <i>Segunda variable enfocado al posicionamiento</i>	85
Tabla 5 <i>Matriz de operacionalización</i>	86
Tabla 6 <i>Matriz de consistencia</i>	87
Tabla 7 <i>Dimensiones de la variable estrategias de marketing digital</i>	93
Tabla 8 <i>Dimensiones de la variable posicionamiento</i>	94
Tabla 9 <i>Escalas de Likert</i>	95
Tabla 10 <i>Validez del instrumento</i>	96
Tabla 11 <i>Resumen del procesamiento de casos de la investigación</i>	97
Tabla 12 <i>Coeficiente de alfa de Cronbach de la investigación</i>	97
Tabla 13 <i>Tabla cruzada de las variables estrategia de marketing digital y posicionamiento</i>	114
Tabla 14 <i>Pruebas de chi- cuadrado de las variables estrategia de marketing digital y posicionamiento</i>	114
Tabla 15 <i>Medidas simétricas de las variables estrategias de marketing digital y posicionamiento</i>	115
Tabla 16 <i>Tabla cruzada de la dimensión flujo y la variable posicionamiento</i>	116
Tabla 17 <i>Prueba de chi-cuadrado del flujo y posicionamiento</i>	116
Tabla 18 <i>Medidas simétricas de flujo y posicionamiento</i>	117

Tabla 19 <i>Tabla cruzada de la dimensión funcionalidad y la variable posicionamiento</i>	118
Tabla 20 <i>Prueba de Chi- cuadrado del funcionalidad y posicionamiento</i>	118
Tabla 21 <i>Medidas simétricas de funcionalidad y posicionamiento</i>	119
Tabla 22 <i>Tabla cruzada de la dimensión feedback y la variable posicionamiento</i>	119
Tabla 23 <i>Prueba de Chi- cuadrado del feedback y posicionamiento</i>	120
Tabla 24 <i>Medidas simétricas del feedback y posicionamiento</i>	120
Tabla 25 <i>Tabla cruzada de la dimensión fidelización y la variable posicionamiento</i> .	121
Tabla 26 <i>Prueba de Chi- cuadrado de fidelización y posicionamiento</i>	121
Tabla 27 <i>Medidas simétricas de fidelización y posicionamiento</i>	122

Lista de figuras

Figura 1 <i>Tamaño del mercado de productos para el cuidado de la piel</i>	3
Figura 2 <i>Diagrama de Ishikawa</i>	7
Figura 3 <i>Resultados de las estrategias de marketing</i>	31
Figura 4 <i>Marketing digital</i>	32
Figura 5 <i>E-mailing marketing</i>	34
Figura 6 <i>Home page de la marca Cerave</i>	40
Figura 7 <i>Redes sociales</i>	52
Figura 8 <i>Inbound vs. Outbound</i>	55
Figura 9 <i>Pasos para poner en marcha una estrategia de e-mail marketing</i>	61
Figura 10 <i>Posicionamiento orgánico (SEO)</i>	67
Figura 11 <i>Estructura general de una página web</i>	68
Figura 12 <i>Google Analytics</i>	71
Figura 13 <i>Resultados Descriptivos del Indicador Interactividad</i>	99
Figura 14 <i>Resultados Descriptivos del Indicador Interactividad</i>	99
Figura 15 <i>Resultados Descriptivos del Indicador Información de valor</i>	100
Figura 16 <i>Resultados Descriptivos del Indicador Navegación simple</i>	101
Figura 17 <i>Resultados Descriptivos del Indicador Home page atractiva</i>	101
Figura 18 <i>Resultados Descriptivos del Indicador Home page atractiva</i>	102
Figura 19 <i>Resultados Descriptivos del Indicador Home page atractiva</i>	103
Figura 20 <i>Resultados Descriptivos del Indicador Comunicación continua</i>	103
Figura 21 <i>Resultados Descriptivos del Indicador Información del producto</i>	104
Figura 22 <i>Resultados Descriptivos del Indicador Cultura de regalar</i>	105
Figura 23 <i>Resultados Descriptivos del Indicador Comunidad</i>	105

Figura 24 <i>Resultados Descriptivos del Indicador Cantidad de visitas a la página web</i>	106
Figura 25 <i>Resultados Descriptivos del Indicador Confianza de clientes</i>	107
Figura 26 <i>Resultados Descriptivos del Indicador Precio de venta competitivo</i>	108
Figura 27 <i>Resultados Descriptivos del Indicador Ofertas</i>	108
Figura 28 <i>Resultados Descriptivos del Indicador Fijación en el mercado</i>	109
Figura 29 <i>Resultados Descriptivos del Indicador Consideran marca preferida</i>	110
Figura 30 <i>Resultados Descriptivos del Indicador Enfocado al público femenino</i>	111
Figura 31 <i>Resultados Descriptivos del Indicador Diferenciación de marca</i>	111
Figura 32 <i>Resultados Descriptivos del Indicador Confianza de marca</i>	112
Figura 33 <i>Resultados Descriptivos del Indicador Transmisión de seguridad</i>	113

Resumen

La presente tesis titulada *Estrategias de marketing digital y su relación con el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos en Lima, con enfoque global, 2023* tuvo como objetivo general determinar la relación entre ambas variables. Durante el período comprendido entre 2021 y 2022, la empresa experimentó una disminución en las ventas, lo que llevó a la identificación de las causas fundamentales de esta problemática mediante la aplicación de un Diagrama de Ishikawa. La metodología empleada fue de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo correlacional, método hipotético deductivo, diseño no experimental y corte transversal. La presente tesis presentó la población de 135 clientes y la muestra de 100 clientes, a los que se le aplicó un cuestionario compuesto de 21 preguntas, utilizado como la herramienta principal para recopilar la información. Los resultados obtenidos llevaron a la conclusión de la relación significativa que existe entre las estrategias de marketing digital y posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos. Empresa que debe centrar sus esfuerzos principalmente en la mejora de la página web, que en la actualidad está desactualizada; además de llevar a cabo la aplicación de las estrategias de marketing digital.

Palabras claves: Estrategias de marketing digital, posicionamiento, flujo, funcionalidad, feedback.

Abstract

The main objective of the thesis titled *Digital marketing strategies and their relationship with the positioning of a company that markets dermatological products in Lima, with a global focus, 2023* was to determine the relationship between both variables. During the period between 2021 and 2022, the company experienced a decrease in sales, which led to the identification of the root causes of this problem through the application of an Ishikawa Diagram. The methodology used was applied, with a quantitative approach, correlational descriptive scope, hypothetical deductive method, non-experimental design and cross-sectional. This thesis presented the population of 135 clients and the sample of 100 clients, to whom a questionnaire composed of 21 questions was applied, used as the main tool to collect information. The results obtained led to the conclusion of the significant relationship that exists between the digital marketing strategies and positioning of the company that markets dermatological products. Company that must focus its efforts mainly on improving the web page, which is currently outdated; in addition to carrying out the application of digital marketing strategies.

Keywords: Digital marketing strategies, positioning, flow, functionality, feedback.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1. Formulación del problema

En la actualidad, el tiempo que las personas dedican a internet va en constante aumento, lo que lo convierte en el entorno óptimo para la búsqueda de nuevos clientes y el posicionamiento del negocio. Para atraer la atención de los usuarios de internet, es esencial que se aplique las estrategias de marketing digital. Las estrategias de marketing digital representan el conjunto de acciones que se implementarán con el fin de promover productos y servicios específicos en plataformas en línea, con el propósito de lograr metas determinadas.

La empresa; es una empresa dedicada a la comercialización de productos dermatológicos, elaborados mediante tecnología de vanguardia, con principios activos originales, proporcionando productos profesionales de alta calidad.

La empresa inició sus actividades el 13 de mayo de 2001 en el distrito de Los Olivos. Iniciando con una pequeña botica y un equipo de profesionales especializados. Incluyendo un Químico Farmacéutico y Técnicos de Laboratorio. Con el paso del tiempo, la empresa amplió su cartera de clientes y productos en el mercado.

A continuación, en el siguiente cuadro se detalla los principales productos de la empresa comercializadora de productos dermatológicos:

Tabla 1

Productos de la empresa comercializadora de productos dermatológicos

IMÁGENES	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
	Protector solar	Protege la piel de los rayos solares UVA y UVB
	Serum repair	Devuelve la elasticidad y firmeza de la piel
	Serum antiage	Ayuda a disminuir las arrugas y líneas de expresión
	Jabón todo tipo de piel	Limpia e hidrata la piel
	Soft milk quinoa & honey	Limpia y regula el exceso de grasa en la piel
	Exfoliante facial	Exfolia profunda y delicadamente la piel
	Face mask	Mascarilla facial

Nota. La tabla muestra los principales productos que vende la empresa comercializadora de productos dermatológicos. Una empresa comercializadora (2023).

Según Mordor Intelligence (2022) se proyecta que el mercado de productos destinados al cuidado de la piel experimente una tasa de crecimiento anual compuesto del 4.69% en el transcurso de los próximos cinco años. A medida que los consumidores se han vuelto más conscientes de los problemas de la piel y sus tratamientos, están utilizando productos para el cuidado de la piel con mayor anticipación, lo que contribuye al crecimiento del mercado. Cada vez más mujeres están optando por productos antienvjecimiento, cremas hidratantes, serum antiedad, serum ácido hialurónico y otros similares, lo que conforma una parte significativa del sector de la industria de productos para el cuidado de la piel.

Figura 1

Tamaño del mercado de productos para el cuidado de la piel



Nota. La figura muestra la tasa de crecimiento anual pronosticado del 2023 hasta el 2028. Mordor Intelligence (2022, p.01).

Actualmente un gran número de consumidores concientizaron lo importante que es el cuidado de la piel. Lo que hizo que, en vez de comprar maquillaje para cubrir la piel, opten por protegerla con productos adecuados. Un número creciente de mujeres elige

productos antienvjecimiento, la crema hidratante, ácido hialurónico, entre otros. Este segmento representa una parte significativa del sector de productos para el cuidado de la piel. Las personas experimentan erupciones cutáneas notables y sensibilidad en diversas áreas debido a factores ambientales como la exposición a los rayos UV, entornos desérticos y la contaminación. Por esta razón, optan por productos que ofrecen propiedades hidratantes, como sueros de vitamina C, cremas con ácido hialurónico y máscaras faciales, lo que contribuye al impulso del mercado.

El internet ha tenido un papel fundamental al impulsar el cuidado de la piel de diversas maneras:

Las personas pueden obtener información de profesionales sin tener que acudir personalmente a una consulta, las plataformas y redes sociales especializadas en el cuidado de la piel posibilitan la conexión entre individuos, quienes pueden compartir sus vivencias y buscar orientación mutua. Esto genera un sentimiento de comunidad y respaldo. La democratización del acceso a información y productos vinculados al cuidado de la piel a través de internet ha capacitado a las personas para tomar decisiones más informadas y adaptadas a sus necesidades en su rutina de cuidado personal.

Según CIEN (2022), en el Mercado mundial de belleza, el segundo segmento más importante fue el de productos de cuidado de la piel que representó el 27% de las ventas en 2021, lo que equivalió a 136 mil millones de dólares. Se prevé que las ventas alcancen los 179 mil millones de dólares para el año 2025, con un crecimiento anual promedio del 5% entre 2022 y 2025. El aumento en la demanda de productos para el cuidado de la piel en los últimos años ha generado la aparición de nuevos competidores, intensificando la competencia en el mercado y dificultando el proceso de establecer una posición destacada.

En la tabla siguiente, se puede apreciar la comparación de las ventas de la empresa comercializadora de productos dermatológicos correspondiente a los años 2021 y 2022.

Tabla 2

Ventas de la empresa

VENTAS S/ CORRESPONDIENTE AL 2021	VENTAS S/ CORRESPONDIENTE AL 2022
S/.2,400,000.00	S/.2,100,000.00

Nota. La tabla muestra la comparativa en las ventas del año 2021 y 2022 de una empresa comercializadora de productos dermatológicos. Una empresa comercializadora de productos dermatológicos (2022).

De acuerdo con los datos presentados en la tabla 2, el año 2022, la empresa ha experimentado una disminución en sus ventas, originando que no logren alcanzar las metas de ventas proyectadas. La presencia en línea de la empresa comercializadora de productos dermatológicos es débil. Debido a ello no logra posicionarse al mismo nivel de otras empresas que pertenecen mismo rubro.

Por este motivo, surge la necesidad de posicionar la empresa mediante la aplicación de las estrategias de marketing digital, con el fin de lograr un mejor posicionamiento de la marca en comparación con otras empresas ya establecidas. Es importante resaltar que las estrategias de marketing digital no solo implican la mejora de la página web, pero en este caso, es crucial enfocarse principalmente en la mejora de la página web, ya que actualmente se encuentra abandonado y desactualizado. Presenta poca variedad de imágenes y carece de una estructura didáctica para la navegación de los

clientes, no proporciona información de valor, los beneficios, promociones o el modo de uso de los productos.

Según Grech (2019), la web es el corazón de toda tu estrategia digital, ya que su función principal es servir como el centro de operaciones que integra y conecta todas las acciones de marketing que realices a través de cualquier canal externo. Una web bien diseñada es esencial para lograr tus objetivos de negocio.

Además, en el caso de que un cliente nuevo tenga preguntas acerca de los productos, la empresa no proporciona asesoramiento en línea ni dispone de un blog que pueda servir como guía. Asimismo, no lleva a cabo una comunicación proactiva con sus clientes, ya que no realiza encuestas de satisfacción del cliente o aplica el uso del e-mail marketing.

Asimismo, como parte de las estrategias de marketing digital, es recomendable mejorar la presencia en las redes sociales creando contenido de valor para el cliente.

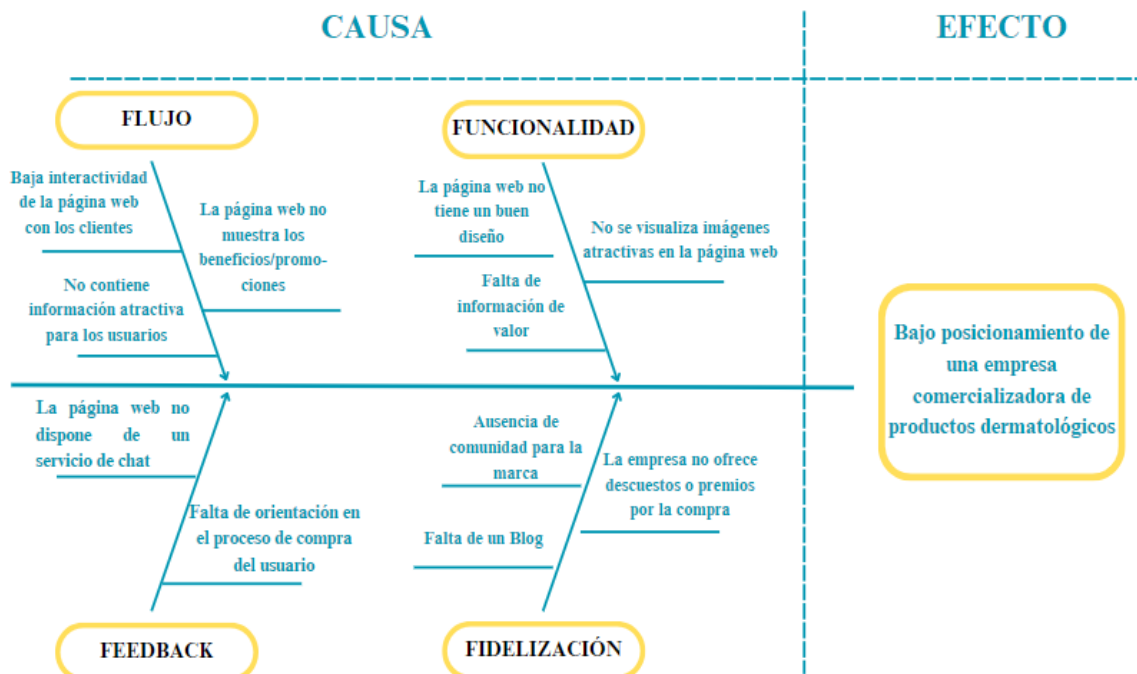
Diagnóstico

De acuerdo a lo mencionado, se decidió realizar el Diagrama de Ishikawa, ya que es un instrumento eficaz para identificar las causas de los problemas. Es necesario identificar el origen que contribuyen a la formación de dicho problema.

A continuación, se presenta las dimensiones:

Figura 2

Diagrama de Ishikawa



Nota. La figura muestra las causas que involucran el bajo posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos. Una empresa comercializadora de productos dermatológicos (2022).

Las causas mencionadas en el Diagrama de Ishikawa fueron identificadas de la página web de la empresa comercializadora de productos dermatológicos. Estudiando las 4F (Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) que la empresa no aplica en su página web.

Interpretación del Diagrama de Ishikawa

Flujo

Como primera causa, se presenta la baja interactividad de la página web con los clientes: La página web no permite la interacción de la marca con el cliente.

Según Fleming (2000), los estudios científicos más recientes acerca de la interacción entre humanos y máquinas han demostrado que un elevado grado de interactividad en Internet tiene el potencial de cumplir el anhelo de todo director de marketing: lograr la completa satisfacción del cliente.

Como segunda causa, se observa que la página web no contiene información atractiva para los usuarios: La web de la empresa comercializadora de productos dermatológicos es básica y la poca información que contiene no permite captar la atención del usuario.

Como tercera causa, se indica que la página web no muestra los beneficios y promociones: La página web no contiene las promociones o beneficios de los productos. Resulta necesario añadir dicha información para captar la atención de los usuarios o clientes que ingresan.

Según Fleming (2000) un sitio web debería constituir un universo de contenido atractivo, entretenido y participativo que logre involucrar al usuario en tu marca.

Como cuarta causa se observa que la página web es poco dinámica: Al ingresar se puede visualizar una página web con baja dinamicidad.

Funcionalidad

A continuación, se detalla las debilidades del indicador mencionado;

Primera causa, la página web no tiene un buen diseño: La página web no tiene un buen diseño. Además, no se encuentra actualizado y no permite mostrar a los clientes una referencia actual de la empresa.

Segunda causa, no se visualiza imágenes atractivas en la página web: Falta de variedad y calidad en las imágenes de los productos.

Tercera causa, la falta de información de valor: Al ingresar a la página web no se logra ver información de valor que pueda ser interesante para el usuario o cliente.

Feedback

Seguidamente se presenta las debilidades del presente indicador;

Principalmente se muestra que la página web no dispone de un servicio de chat: La empresa no aplica escucha activa, no resuelve las dudas de los usuarios que ingresan a la página web.

Seguido, se observa la falta de orientación en el proceso de compra del usuario: El diseño de la página web no permite guiar fácilmente al cliente en el proceso de su compra.

Fidelización

A continuación, se menciona las debilidades del indicador;

Como primera causa, se muestra la ausencia de comunidad para la marca: La empresa carece de una comunidad que facilite la interacción entre los clientes, lo que afecta la confianza en sus productos.

Según Fleming (2000) Establecer comunidades en línea debería ser una meta fundamental para cualquier especialista en marketing, ya que ofrece mayores oportunidades para cultivar la lealtad en un público específico y segmentado. Esta táctica se enfoca en las micro audiencias.

Respecto a la segunda causa, la empresa no ofrece descuentos o premios por la compra: Los clientes que efectúan sus compras no obtienen ningún tipo de beneficio o descuento por parte de la empresa.

Se considera como tercera causa, la falta de Blog: La ausencia de un Blog no permite que los usuarios se familiaricen o aprendan más sobre la importancia de los productos.

Pronóstico

La empresa comercializadora de productos dermatológicos viene presentando bajas en las ventas de sus productos ya que existe una alta cantidad de marcas posicionadas en el mercado. No cabe duda que, si la empresa no considera aplicar las estrategias de marketing digital, no logrará posicionarse y diferenciarse de sus competidores. Con el objetivo de mejorar su posición en el mercado, la empresa debe enfocarse en una mayor presencia online; de lo contrario, podría experimentar la pérdida de clientes. Por otro lado, a pesar del potencial que puede generar el marketing digital, existen consumidores que sienten desconfianza a las compras online es por ello que es esencial disponer de una página web actualizada que inspire confianza.

Al no aplicar las estrategias de marketing digital, la empresa tendrá la dificultad de ser ubicada por el público interesado en el producto y claramente se perdería miles de oportunidades de ventas. El marketing digital facilita a los clientes a encontrar el producto que estaban buscando. También, se debe considerar que las plataformas digitales son preferidas del actual público, es por ello que se debe tener principalmente una página web dinámica y actualizada para no perder ventas en la empresa. Si la empresa comercializadora de productos dermatológicos continúa en esta dirección, podría experimentar un aumento en la disminución de sus ventas lo que afectaría sus ganancias y la llevaría al cierre.

Control de Pronóstico

En la presente tesis se propone principalmente que la empresa comercializadora de productos dermatológicos realice mejoras en su página web, haciéndolo más interactivo y fácil de navegar. Mejorando el contenido de la página web para entablar una mayor conexión con el visitante, mostrando los beneficios, promociones, información atractiva fácil de entender. Añadiendo variedad de imágenes de alta calidad, videos; un espacio de preguntas frecuentes para absolver dudas comunes del usuario.

Además, aplicando un Chatbot para que los usuarios puedan comunicarse de una manera rápida y fácil con la empresa. Integrar el e-mail marketing para mantener a todos los usuarios informados acerca de las promociones e información de los productos continuamente. Adicionalmente, incorporar un blog para un mayor tráfico a la página web.

Para fortalecer la estrategia de marketing, es necesario mantener una actualización constante de las redes sociales mediante la creación de contenido relevante, establecer colaboraciones con influencers especializados en el cuidado de la piel y garantizar una publicación continua en sus plataformas digitales.

Finalmente, para medir la satisfacción del cliente se aplicarán encuestas de satisfacción a los clientes y para conocer a detalle el comportamiento de la página web se trabajará con Google Analytics.

Al aplicar dichas estrategias de marketing digital, la empresa logrará consolidar su presencia en internet, conectando con sus clientes objetivos y destacando en un mercado competitivo de productos para el cuidado de la piel.

Formulación del problema

Según lo mencionado anteriormente, surge la siguiente problemática:

Problema general

¿De qué manera las estrategias de marketing digital se relacionan con el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos en Lima, con enfoque global, 2023?

Problemas específicos

a) ¿De qué manera el flujo se relaciona con el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos en Lima, con enfoque global, 2023?

b) ¿De qué manera la funcionalidad se relaciona con el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos en Lima, con enfoque global, 2023?

c) ¿De qué manera el feedback se relaciona con el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos en Lima, con enfoque global, 2023?

d) ¿De qué manera la fidelización se relaciona con el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos en Lima con enfoque global, 2023?

2. Objetivo General y Específicos

Objetivo General

Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos en Lima, con enfoque global, 2023.

Objetivos Específicos

- a) Determinar la relación entre el flujo y el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos en Lima, con enfoque global, 2023.
- b) Determinar la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos en Lima, con enfoque global, 2023.
- c) Determinar la relación entre el feedback y el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos en Lima, con enfoque global, 2023.
- d) Determinar la relación entre la fidelización y el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos en Lima, con enfoque global, 2023.

3. Justificación e importancia de estudio

Justificación Teórica

La presente tesis apoyó a una empresa dedicada a la comercialización de productos dermatológicos en la implementación de estrategias de marketing digital y su relación con el posicionamiento. En el presente trabajo se propone la aplicación de estrategias de marketing digital y posicionamiento para lograr mejoras significativas.

Fue de suma importancia el estudio de ambas variables, ya que permitió obtener información de los clientes.

Justificación Práctica

El presente trabajo permitirá comprobar la relación entre variables

Variable 1: Estrategias de marketing digital

Variable 2: Posicionamiento

El desarrollo del presente trabajo sirve como referente a futuros investigadores.

Justificación Metodológica

En la presente tesis se aplicó investigación descriptiva – correlacional ya que se buscó demostrar la relación entre las dos variables. La investigación se llevó a cabo como un estudio no experimental de corte transversal, dado que se recopiló información en un único momento utilizando el cuestionario como instrumento y la encuesta a los clientes como método de recolección de datos, permitiendo así obtener datos numéricos que luego fue analizado.

Importancia del Estudio

El desarrollo de la tesis será útil para las empresas que presenten el problema de bajo posicionamiento. Se brindará la información de cómo lograr posicionarse en el mercado aplicando las estrategias de marketing digital. Así mismo, el trabajo será referente para futuras investigaciones que tengan las mismas variables de investigación.

4. Alcance y Limitaciones

Alcance

La presente tesis estudió la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos. La que se sustentó en base a teorías por autores especialistas. Luego de realizar la recopilación de datos y su estudio busco comprobar la relación de ambas variables.

Según Hernández et al. (2014), “El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p.4).

Limitaciones

Limitación espacial

La presente tesis se aplicó a los clientes de una empresa comercializadora de productos dermatológicos en Lima, con enfoque global, 2023.

Limitación temporal

La presente tesis se realizó a lo largo del mes de enero hasta diciembre de 2023. Teniendo en cuenta los datos de una empresa comercializadora de productos dermatológicos correspondientes al año 2022.

Limitación conceptual

En la presente tesis se analizaron dos variables: estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos, en base a los siguientes:

Con respecto a la primera variable estrategia de marketing digital, se enfoca en el libro *Hablemos de Marketing Interactivo* del autor Paul Fleming.

De acuerdo a la segunda variable posicionamiento, se desarrolló en base al libro *Posicionarse o desaparecer* del autor Joan Mir Juliá.

Limitación social

La población analizada en la tesis consiste en los clientes que han adquirido productos de la empresa dedicada a la comercialización de productos dermatológicos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL

1. Antecedentes de la investigación

Antecedentes internacionales

Suarez (2018), mediante el trabajo de investigación llamado *Estrategias del marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Servicio Automotriz de la ciudad de Ambato*, tiene como objetivo diagnosticar las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de mercado de la empresa Servicio Automotriz. En la presente tesis se aplicó el enfoque cuantitativo, utilizando una muestra de 384 personas. Se concluye que la organización tiene la necesidad de implementar estrategias de marketing para lograr su posicionamiento. Se optó por esta investigación debido a que aborda las variables que se está estudiando en el presente trabajo, y ofrece una perspectiva sobre cómo el marketing digital respalda nuestro enfoque en el posicionamiento.

La investigación de Bucheli y Ruiz (2022), titulado *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de una empresa comercializadora de autos semi-nuevos*. Tiene como objetivo desarrollar estrategias para el posicionamiento de la marca de una empresa que se dedica a la venta de automóviles seminuevos, haciendo uso del marketing digital con el objetivo de lograr ventas exitosas. Los investigadores emplearon un método hipotético-deductivo con un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo y diseño no experimental, utilizando una muestra de 383 personas de la ciudad de Ambato. Concluyen que la elaboración de un plan de marketing digital basado en las 4 C (Consumidor, Coste del producto, Conveniencia, Comunicación) permite posicionarse en la mente del cliente, proporciona una experiencia de compra excepcional

y agrega valor a la marca con beneficios económicos para la empresa. Se seleccionó la mencionada tesis debido a las variables que son similares a las del trabajo de investigación. Da a conocer que todas las empresas, ya sea en la venta de productos o servicios, deben transitar de un enfoque de marketing tradicional a uno digital.

Según Ávila (2019) en su tesis *Estrategias de marketing y el posicionamiento de mercado de la empresa IYAYKUTEC CIA. LTDA, ubicada en el distrito metropolitano de Quito*. El objetivo principal de la investigación consiste en analizar cómo las estrategias de marketing inciden en el posicionamiento de la empresa. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, la muestra considerada fue de 120 clientes utilizando un cuestionario compuesto por 20 preguntas para los clientes. Una de las conclusiones destacadas sugiere que la empresa debería implementar estrategias de marketing, especialmente a través de las 4P's, para dar a conocer sus servicios y alcanzar el posicionamiento deseado. La elección de esta tesis se basó en su capacidad para ilustrar cómo una empresa de tamaño mediano puede ingresar al mercado y buscar consolidar su posición. Esta tesis demuestra que las estrategias de marketing son esenciales y fundamentales para el crecimiento de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.

Campoverde (2021) titulada *Análisis de las estrategias de marketing digital para posicionamiento y fidelización de la empresa LOREANCORP S.A.*, su objetivo es analizar las estrategias de Marketing Digital utilizadas por la empresa para el posicionamiento y la fidelización. La metodología utilizada es de tipo aplicada y se basa en estadística descriptiva correlacional. La población total es de 200 individuos. Se concluye de acuerdo a los resultados recopilados de las encuestas, se determina que el posicionamiento en plataformas como Instagram y Facebook es satisfactorio, ya que los clientes actuales y potenciales suelen asociar a LOREANCORP entre las tres principales opciones. Además,

se observa un nivel aceptable de fidelización en redes sociales. La elección de esta tesis se basó en la presencia de variables como estrategias de marketing digital y posicionamiento, que se está explorando en la tesis. De acuerdo con el estudio, ofrece la oportunidad de examinar diversos métodos para el posicionamiento.

Carracedo y Mantilla (2022) mencionó en la tesis *El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla*. El objetivo de este estudio es analizar la relación del marketing digital y el posicionamiento de las pymes del sector cosmético de la ciudad de Barranquilla. El estudio se desarrolló mediante la investigación tipo aplicada, descriptivo y correlacional. La muestra fue establecida por 173 compañías. Finalmente se concluyó en que las empresas encuestadas reconocen que es importante implementar el marketing digital. La elección de la tesis se basó en las variables de marketing digital y posicionamiento. La investigación brinda la oportunidad de examinar cómo las empresas reconocen que el marketing digital conlleva ventajas que se traducen en una mayor visibilidad en el mercado.

Antecedentes Nacionales

Pareja (2021), define en la tesis *Estrategia de marketing digital y su relación con el posicionamiento del producto de seguridad personal para la ciudad de Lima*, su objetivo fue determinar en qué medida la estrategia de marketing digital se relaciona con la posición de la empresa. El estudio adoptó un enfoque aplicado, utilizando estadísticas descriptivas y un diseño correlacional, con una muestra compuesta por 390 individuos. En conclusión, con la correcta implementación de herramientas y estrategias de marketing digital guarda una relación significativa con la posición de los productos de una empresa que realiza ventas mediante comercio electrónico. Una gestión efectiva de

las plataformas digitales, la construcción de una identidad digital sólida y la presencia en motores de búsqueda contribuyen a posicionar mejor la marca del producto en comparación con otros en el mercado. La elección de esta tesis se fundamenta en la coincidencia de las variables con nuestra tesis. Además, la tesis seleccionada evidencia que la implementación de estrategias de marketing impulsa de manera efectiva el posicionamiento de la empresa.

Valdez y Ruiz (2022) señaló en la tesis *Estrategias de Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Detalles Jeans SAC 2021*, cuyo objetivo fue establecer la relación entre las estrategias de marketing digital y la posición de la empresa. La investigación adoptó un enfoque aplicado, implicando el uso de estadísticas descriptivas y un diseño correlacional, con una muestra compuesta por 195 clientes de la empresa. Finalmente, se da a conocer que hay una relación positiva y sólida entre el marketing digital y el posicionamiento en los clientes de Detalles Jeans de Trujillo, en el año 2021. Decidí seleccionar este trabajo debido a sus dos variables principales: posicionamiento y marketing digital. La relevancia de esta tesis radica en que demuestra una relación positiva entre ambas variables en la empresa Detalles Jeans, lo que permite identificar recomendaciones que pueden ser aplicadas a la tesis.

Pintado (2022), menciona en la tesis *Marketing digital y su relación en el posicionamiento de las pymes comerciales en la Provincia de San Ignacio*, indica que el objetivo principal consiste en analizar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas comerciales. La investigación se clasifica como tipo aplicada y adopta un enfoque de estadística descriptiva con un diseño correlacional. La población objeto de análisis está compuesta por individuos de la zona de San Ignacio, cuyas edades oscilan entre los 15 y 59 años. La muestra que se eligió

fue un grupo de 291 individuos. Se concluye que existe una fuerte relación positiva entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca en las pequeñas y medianas empresas comerciales de la provincia de San Ignacio. La tesis fue elegida porque aporta al tema abordado en la investigación al compartir las variables fundamentales de marketing digital y posicionamiento. Además, el estudio demuestra una relación entre el marketing digital y el posicionamiento, lo cual impulsa nuestra motivación para llevar a cabo el presente trabajo.

León (2022) la tesis denominada *Estrategias de marketing en el canal intermedio y posicionamiento para el sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú*, que tenía como objetivo determinar si las estrategias de marketing dirigidas al canal intermedio guardan relación con el posicionamiento en el sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú. El tipo de investigación es de tipo aplicada, con la utilización de estadísticas descriptivas y un diseño correlacional. La muestra estuvo compuesta por 168 clientes que utilizan servicios de GPS. Se eligió esta tesis debido a que abarca las variables de marketing y posicionamiento, las cuales servirán como orientación para la elaboración de nuestra investigación. Además, ilustró cómo las estrategias de experiencia única para el consumidor están positivamente vinculadas al posicionamiento de la organización.

Sarmiento et al. (2023), en la investigación se aborda la *Relación entre el marketing digital, el posicionamiento y el aumento de las ventas en la empresa Farmaniacos*. El objetivo principal fue determinar la relación existente entre el marketing digital, el posicionamiento y el aumento de las ventas en la empresa Farmaniacos. Se optó por esta tesis porque evidencia una fuerte correlación positiva entre las variables de

marketing digital y el aumento de las ventas, lo cual me impulsa a continuar con el desarrollo de mi propia investigación.

2. Bases teórico- científicas

Marco Histórico

2.1 Historia de Marketing digital

El Marketing Digital implica la integración de estrategias destinadas a la promoción de una empresa o marca en el entorno en línea. Su distinción del marketing tradicional radica en la utilización de canales digitales, lo que permite una evaluación inmediata de los resultados. Comprender el concepto del marketing digital y saber cómo aprovechar sus diversos canales es esencial para destacar como una marca competitiva.

Según Grech (2019) en su libro *Estrategias de marketing digital en un entorno ciberseguro*, menciona que se vive un periodo de cambios vertiginosos, una revolución que está impactando en nuestras vidas de manera más significativa que lo hizo la Revolución Industrial en su momento, afectando a todos los aspectos. Desde la perspectiva del consumidor, tanto sus patrones de consumo como el proceso de búsqueda de información y su manera de relacionarse y comunicarse con su entorno han experimentado transformaciones radicales. Desde el punto de vista empresarial, la tecnología ha propiciado la aparición de nuevos modelos de negocio, promoviendo la desintermediación, eliminando barreras geográficas y dando lugar a nuevos canales para llegar a nuestros clientes. La amplia gama de dispositivos con acceso a internet, la convergencia entre canales y la accesibilidad a la información son elementos esenciales que definen las nuevas pautas de consumo. Con la introducción de dispositivos móviles como smartphones y tabletas, los consumidores tienden a interactuar con múltiples

pantallas simultáneamente, combinando la televisión con la participación en redes sociales, el consumo de contenidos en línea y las conversaciones a través de sus teléfonos móviles. Como resultado, están expuestos a una abundancia de información y estímulos. En consecuencia, ya no se trata solo de asegurar un lugar destacado en la mente del consumidor, sino de captar su atención. Para lograr esto, los mensajes deben ser cada vez más específicos y relevantes para el consumidor.

Según Mir (2015) en su libro *Posicionarse o desaparecer* menciona que la historia del marketing se distingue en distintas épocas. Empezando con la época del producto cuando en los mercados la demanda era mayor que la oferta. En ese tiempo el consumidor no tenía opciones para elegir. No había competencia. Al pasar de los años la competencia fue tomando fuerza en distintos mercados. Los consumidores tenían más opciones. Apareció la época donde la reputación tomó importancia ya que las marcas debían cuidarse la imagen ante los consumidores. Empezó a ser necesario crear una buena reputación para la marca.

Con el tiempo se incrementó la competencia, la marca no solo debía contar con una buena imagen. El mercado exigía generar un lugar en la mente del cliente donde la marca aporte superioridad frente a otras. Así surgió la época del posicionamiento, donde los clientes tienen más alternativas y menos tiempo para elegir. Actualmente, la época del reposicionamiento en donde la hipercompetencia obliga a las marcas a adaptarse. La necesidad de evolucionar lleva a una nueva época del marketing, la de la expansión desde el posicionamiento.

Sainz de Vicuña (2017) menciona que en las décadas de los sesenta y setenta, la gestión empresarial se centraba principalmente en la producción debido a la alta demanda, incluso llegando a ser necesario importar bienes. En ese contexto, la actividad comercial,

las ventas y la publicidad eran cruciales para colocar en el mercado los productos solicitados. Era una época caracterizada por la ausencia de marketing, ya que todo lo producido se vendía sin mayores esfuerzos. En ese entonces, las funciones clave de un directivo empresarial no incluían el marketing, destacándose más bien en áreas como la comercialización, ventas y publicidad, siendo la producción la prioridad.

Sin embargo, varias décadas después, el marketing ha evolucionado y madurado. Se ha incorporado el enfoque estratégico del marketing, haciendo uso de diversas herramientas de análisis estratégico que surgieron en los setenta y se consolidaron en los ochenta. Han emergido conceptos como el marketing segmentado, la estrategia de posicionamiento y la fidelización del cliente (marketing relacional). Además, se ha popularizado el uso del plan de marketing y del trade marketing, y la función de marketing se ha expandido hacia el ámbito interno de las empresas. El marketing internacional ha cobrado relevancia y continuará desarrollándose en este ciclo.

El marketing ha experimentado un significativo proceso de madurez, especialmente con la llegada de Internet. El comercio electrónico ha dado lugar al marketing digital, online o 2.0, que incluye prácticas como el email marketing, redes sociales, podcast, blogs, microblogs, y plataformas como Facebook y LinkedIn. Con el auge de las redes sociales y los *marketplaces*, el marketing de redes sociales, el marketing en Facebook, el inbound marketing (en contraste con el outbound marketing) y el marketing de contenidos han ganado fuerza.

En resumen, el marketing ha alcanzado la madurez al socializarse, extendiéndose a todos los sectores socioeconómicos y estableciéndose en empresas de todos los tamaños. Se ha adaptado con éxito a los cambios del entorno, pasando de la época de *no marketing* en décadas anteriores a un contexto actual de intensa competencia global,

donde conseguir una ventaja competitiva sostenible y defendible frente a la competencia no es tan sencillo.

Según Shum (2019) El marketing siempre ha estado en todas partes, desde el amanecer hasta el anochecer, teniendo la capacidad de transformar la percepción de un producto o servicio. Con la llegada de Internet y la formación de las primeras comunidades digitales, se ha expandido significativamente el alcance y la diversidad de los canales de comunicación. En menos de dos horas, un contenido originado en un rincón del mundo puede volverse viral a nivel global. Por lo tanto, es fascinante explorar y comprender la historia del marketing a través de una línea temporal, detallando los hitos más relevantes tanto del marketing tradicional como del marketing digital. Esto permite apreciar cómo la evolución de estas disciplinas ha sido notablemente rápida en las últimas décadas.

En 1450-1900, Aparece la publicidad impresa: Gutenberg introduce la imprenta, posibilitando la difusión a gran escala de textos impresos, marcando un hito histórico.

En 1920-1949, La emergencia de los nuevos medios: En 1922 inicia la publicidad radiofónica. Y más tarde, surge la publicidad televisiva.

En 1950-1972, El marketing florece: La publicidad televisiva marca un crecimiento de 15% en el año 1954.

En 1973-1994, Emerge la era digital: Martin Cooper, investigador de Motorola, lleva a cabo la primera llamada telefónica mediante un teléfono móvil.

En 1995-2022, aparece por primera vez el concepto del SEO (Search Engine Optimization).

En 2003 a la fecha, La era del marketing digital: Se lanzan las redes sociales LinkedIn y Myspace.

En 2004, se populariza el uso de las estrategias de SEO para posicionar las páginas webs y se lanza el servicio de correo electrónico.

En 2005, google lanza la nueva versión de google analytics

En 2008, Apple lanza App store así da inicio a la revolución de los dispositivos móviles.

En 2010, se lanza la mensajería de WhatsApp

Después del 2013, el marketing digital se convirtió el término más usado

En 2016, Google lanza Google duo, una app de video-llamada.

De acuerdo a Sánchez de Puerta (2019) menciona que el concepto de marketing ha experimentado cambios a lo largo del tiempo, y hay diversas definiciones que abordan desde distintas perspectivas el significado del marketing. La evolución del marketing ha suscitado controversias entre diversos autores, ya que no hay consenso sobre el momento exacto en que surge el marketing tal como se conoce hoy en día. Aunque el término se utiliza por primera vez en el ámbito académico a principios de la década de 1990, es necesario retroceder en el tiempo para comprender su origen.

A continuación, se detalla la evolución por etapas del término marketing:

Etapas de innovación: En las décadas de los sesenta y setenta, surgieron nuevas y diversas necesidades, lo que facilitaba la innovación. Los avances y nuevas técnicas de venta eran fácilmente aceptados por diversos públicos en esta etapa.

Etapas de promoción: Posteriormente, se vivieron años en los que la promoción adquirió una mayor relevancia, convirtiéndose así en uno de los componentes esenciales del marketing mix.

Etapa de diferenciación de productos: En la década de los noventa, esta etapa se caracteriza por la implementación de estrategias de marketing más tácticas, motivadas por la escasa diferenciación entre los productos.

Etapa de imagen de marca: En ese momento, el marketing da un paso adicional en su proceso evolutivo al otorgar una mayor importancia a la imagen de marca, que rápidamente se convierte en un elemento distintivo de las estrategias de marketing.

Etapa de relación con el consumidor: Finalmente, los últimos años de desarrollo del concepto de marketing se han centrado en la relación entre el consumidor y la marca en lugar de la simple venta del producto o servicio. La comunicación juega un papel crucial en estas relaciones de marketing.

Actualidad: En el escenario actual, Internet se ha convertido en una herramienta esencial en todo el desarrollo del concepto de marketing.

Historia del Posicionamiento:

El posicionamiento es el éxito para la permanencia de un negocio. También se conoce como la técnica que influye en la sensación de los consumidores.

Según Tovar (2019) El posicionamiento web implica estar en el lugar adecuado cuando se necesita, especialmente en el ámbito virtual, que requiere una atención creciente. Más del 50% de las personas revisan el sitio web de un negocio antes de visitarlo, cifra que aumenta significativamente en personas más jóvenes. Es crucial tener en cuenta que un buen posicionamiento en los negocios puede ser determinante para que un cliente elija el negocio frente a otras opciones competidoras.

De acuerdo a Mir (2015) en su libro *Posicionarse o desaparecer* informa que el posicionamiento apareció en el año 1969, en el artículo de Jack Trout en *Industrial Marketing*. Luego continuaron con artículos como *La era del posicionamiento*. El

posicionamiento es ubicar la organización en la mente humana. El enfoque del posicionamiento no es crear algo nuevo, es manipular lo que está en mente, reordenando lo que ya existe.

De acuerdo Celaya (2014) indica que en los orígenes de Internet se remontan a la década de 1960, cuando Estados Unidos estableció una red de computadoras llamada ARPANET. Estos equipos, ubicados en diferentes lugares del país, estaban interconectados con el objetivo de acceder a información militar desde distintos puntos en caso de un eventual ataque ruso. Para 1989, ya había 100,000 computadoras conectadas a Internet. Dos años después, se presentó públicamente la World Wide Web o Red Informática Mundial, un sistema de distribución de información basado en hipertexto vinculado y accesible a través de Internet. Con un navegador web, un usuario puede visualizar sitios web compuestos por páginas que contienen texto, imágenes, videos y otros contenidos multimedia, navegando entre ellas mediante hiperenlaces.

Fue a mediados de la década de 1990 cuando surgió la necesidad de crear directorios que pudieran recopilar de alguna manera la información de las páginas web existentes. Todo cambió en 1998 con la fundación de Google por Larry Page y Brin. Con un diseño sencillo y la incorporación de factores como el PageRank, junto con herramientas de análisis de hiperenlaces y contenido, Google rápidamente se convirtió en el motor de búsqueda más utilizado en todo el mundo.

En la actualidad, no es ni necesario ni relevante inscribirse en buscadores para lograr una mejor posición. Hay programas informáticos que exploran continuamente la web, recopilando e indexando información de páginas web de todo el mundo. La clave para el posicionamiento radica en descubrir qué aspectos llevan a un motor de búsqueda, como Google, a indexar un sitio web en los primeros lugares, y la profesión de SEO

(Optimización para Motores de Búsqueda) tiene una gran relevancia en el ámbito empresarial.

Según Kotler (2012), el concepto de posicionamiento consiste en situar la marca en la mente del público general con el propósito de maximizar las posibles ganancias de la empresa. Un posicionamiento de marca apropiado se convierte en un punto de referencia esencial para la estrategia de marketing, ya que comunica la esencia de la marca, esclarece los beneficios que los consumidores obtienen del producto o servicio, y destaca la forma única en que estos beneficios son generados.

Según París (2014) el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio se define comúnmente como la percepción que los consumidores tienen en sus mentes acerca de dicho producto o servicio basándose en sus atributos significativos. En otras palabras, el posicionamiento se refiere al espacio que ocupa un producto en la mente de los consumidores en comparación con los productos de la competencia. La introducción de este término se atribuye a los publicistas estadounidenses Al Ries y Jack Trout. Estos autores sostuvieron que se puede lograr, durante un tiempo, una participación en el mercado mediante un nuevo producto o una estrategia promocional inteligente.

Marco Legal

Decreto Legislativo N° 1034 que aprueba la Ley de Represión de conductas anticompetitivas: Que impide y castiga las prácticas anticompetitivas con el objetivo de fomentar la eficiencia económica en los mercados en beneficio del bienestar de los consumidores.

Ley N° 31435, Ley que modifica la Ley 29571 Código de Protección y Defensa del Consumidor: Este Código tiene como propósito garantizar que los consumidores tengan acceso a productos y servicios de calidad y cuenten con los derechos y recursos

adecuados para su defensa. Además, busca reducir la desigualdad de información y corregir, prevenir o eliminar las acciones y prácticas que perjudiquen los intereses legítimos de los consumidores. En el marco del sistema de economía social de mercado establecido por la Constitución, se interpreta la protección de manera que sea más beneficiosa para los consumidores, de acuerdo con lo establecido en este Código.

Decreto Legislativo N° 1345 - Decreto Legislativo que complementa y optimiza el Marco normativo para los productos cosméticos, productos de higiene doméstica y productos químicos especializados: Este Decreto Legislativo busca complementar y mejorar tanto el marco normativo como los procedimientos administrativos relacionados con los productos cosméticos, productos de higiene doméstica y productos químicos especializados, así como sus insumos. Su objetivo principal es fortalecer el control y la supervisión sanitaria para prevenir posibles riesgos para la salud humana.

Ley N° 29459 Ley de los productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios: La presente Ley define y establece, normas, principios y requisitos esenciales relativos a los productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios utilizados en seres humanos. Se alinea con la Política Nacional de Salud y la Política Nacional de Medicamentos, las cuales el Estado debe considerar como prioridades en el marco de las políticas sociales. El objetivo es garantizar un acceso a los servicios de salud que sea oportuno, equitativo y de calidad.

Reglamento para el Registro, Control y Vigilancia Sanitaria de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios, aprobado por Decreto Supremo N° 010-2023-SA-SALUD: La normativa está compuesta por nueve secciones, diecisiete segmentos, ciento cuarenta y cuatro cláusulas, veintiuna disposiciones

complementarias de carácter transitorio y final, así como cuarenta y una definiciones. Su finalidad es regular el registro, control y supervisión sanitaria de productos farmacéuticos, productos galénicos, recursos terapéuticos naturales, productos cosméticos, sanitarios, de higiene personal y doméstica, así como insumos, instrumental y equipo utilizado en el ámbito médico, quirúrgico u odontológico.

Resolución Ministerial N.º 002-SA-DM: Se aprueba la Guía de Inspección para Establecimientos de Fabricación de Cosméticos.

Ley N.º 27291: Ley que Modifica el código civil permitiendo la utilización de los medios electrónicos para la comunicación de la manifestación de voluntad y la utilización de la firma electrónica. Esta ley permite tener acuerdos con los clientes en el canal virtual sin tener la necesidad de firmar un papel en físico. También permite tener clientes de diferentes partes del Perú.

Ley 29733 Ley de protección de datos personales: Ley de Protección de datos personales regula las exigencias legales que la empresa debe tener en cuenta cuando recopila. La Constitución Política reconoce el derecho fundamental a la autodeterminación informativa como una de las prerrogativas que las personas poseen para proteger su propia información frente al registro, uso y divulgación de datos que consideren sensibles y que no deberían ser difundidos. Con base en ello, el legislador ha establecido un marco jurídico para dar forma a este derecho mediante la Ley de Protección de Datos Personales.

Marco Teórico

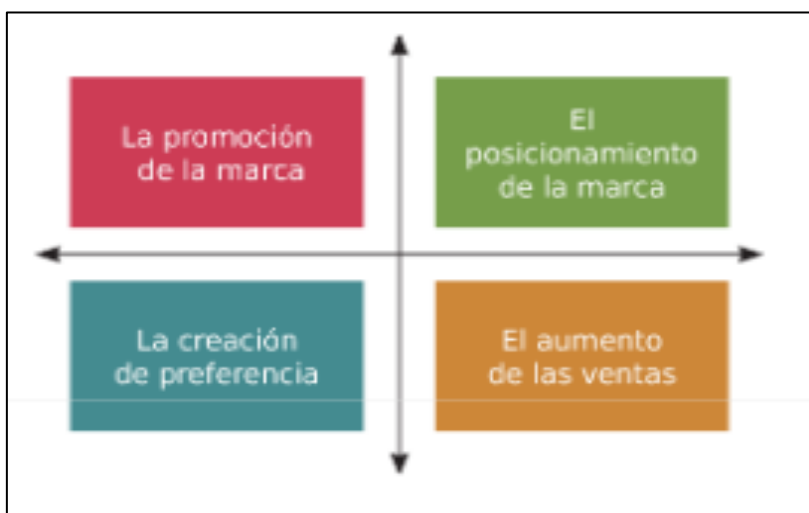
Estrategias de marketing digital

De acuerdo a Sánchez de Puerta (2019) el marketing digital ha ganado relevancia en las medianas y pequeñas empresas, inspiradas por los éxitos observados en grandes

corporativos en los últimos años. Pero, ¿qué implica exactamente el marketing digital? Se refiere a la implementación de estrategias de marketing en los medios y tecnologías digitales disponibles a través de internet, con el propósito de promocionar un producto.

Figura 3

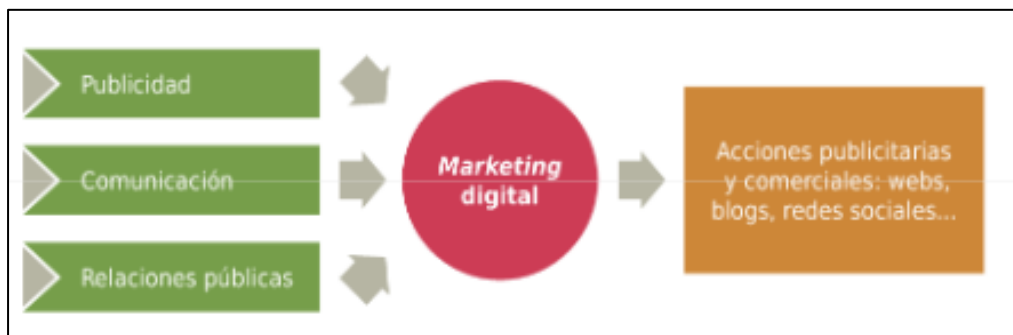
Resultados de las estrategias de marketing



Nota. Se observa algunos resultados de las estrategias de marketing digital. Sánchez de Puerta (2019, p. 47).

Debido a la comunicación bidireccional de información, el marketing digital facilita la obtención de retroalimentación de manera inmediata, posibilitando conocer las opiniones de los consumidores en tiempo real. Este proceso contribuye significativamente a la reducción de los costos asociados al marketing.

El marketing digital abarca no solo la publicidad, sino también la comunicación y las relaciones públicas, manifestándose a través de diversas acciones promocionales y comerciales dirigidas a medios interactivos como sitios web, blogs, redes sociales, videos, foros, entre otros.

Figura 4*Marketing digital*

Nota. La figura muestra un pequeño esquema del marketing digital que involucra la publicidad, comunicación y relaciones públicas. Sánchez de Puerta (2019, p. 47).

El marketing digital presenta notables diferencias respecto al marketing tradicional, y cuenta con características específicas que lo distinguen:

Personalización: El marketing digital posibilita la personalización de la información para el cliente, permitiéndole recibir datos o sugerencias de compra de productos que se ajustan a sus necesidades.

Acceso masivo al público objetivo: A través del marketing digital, es posible llegar a un número más amplio de usuarios dentro del público objetivo en comparación con el marketing tradicional, y todo ello con un costo menor.

Flexibilidad: Las plataformas utilizadas en las estrategias de marketing digital son considerablemente más flexibles que las del marketing tradicional. La estructura y el diseño de los elementos web son modificables y adaptables a cada situación, en contraste con la dificultad y el costo más elevado asociado a modificar la información en los medios tradicionales de marketing.

Identificación del público objetivo: En el ámbito del marketing digital, se incorporan sistemas de recomendación en las páginas web, diseñados según las

características sociodemográficas, hábitos y perfiles de los clientes. Esto posibilita atraer y reconocer al público objetivo al ofrecer información personalizada.

Mayor participación del cliente en la configuración del producto: Gracias a la comunicación bidireccional en tiempo real, los clientes tienen la oportunidad de compartir sus opiniones y comentarios sobre los productos y servicios, facilitando así la configuración de productos adaptados a sus necesidades.

El conjunto de actividades, acciones y metas relacionadas con el marketing requiere ser organizado y presentado de manera sistemática y lógica en un documento escrito. Por lo tanto, el marketing digital se plasma en un documento denominado plan de marketing digital. Este plan es empleado por cualquier empresa que realice operaciones de ventas en línea y funciona como una guía para establecer y evaluar los objetivos propuestos.

Tipos de campañas de e-mail marketing

Invitación: Se trata de una estrategia dentro de las campañas de marketing por correo electrónico en la que se invita a un cliente o a un grupo de clientes a participar en eventos como el lanzamiento de un nuevo producto, una conferencia sobre el sector o un concurso. La finalidad principal de la invitación es fomentar la participación, la interacción y, en última instancia, lograr la fidelización de los clientes. Al asistir a eventos relevantes, se busca que el cliente se sienta cercano a la marca y forme parte activa de ella.

Newsletter: Se trata de un boletín periódico enviado a los clientes con la finalidad de proporcionar información completa y detallada acerca de aspectos relevantes relacionados con la empresa o el sector.

El contenido es variado: Se ofrecen consejos referentes al rubro de la empresa, opiniones del personal profesional, actualizaciones sobre los productos, Ofertas y descuentos; artículos, videos, encuestas, entre otros.

El objetivo de este tipo de campaña es mantener al público informado y comprometido con la marca, fomentando la lealtad con el público y el incremento de las ventas o interactividad en la página web.

Promocionales: Es un correo electrónico cuya finalidad principal es lograr un aumento en el número de clientes y posteriormente impulsar la venta de productos y servicios mediante estrategias de promoción.

Figura 5

E-mailing marketing



Nota. La figura muestra una promoción del E-mail marketing promocional. Sánchez de Puerta (2019, p. 83).

Diseño de una web comercial efectiva

Los sitios web de las empresas se han transformado en una vitrina sin límites temporales ni geográficos, brindando acceso y visibilidad a los productos y servicios

desde cualquier lugar del mundo. Por ende, la efectividad y eficacia de un sitio web corporativa resultan esenciales para aquellas empresas que buscan destacar en internet. Al ingresar a un sitio web por primera vez, un usuario dispone de aproximadamente 15 segundos para formarse una impresión y decidir si continúa explorando o abandona la página.

Los sitios web se han transformado en la vitrina principal para las empresas, especialmente aquellas que se dedican exclusivamente a la comercialización de productos en línea. La ausencia de una tienda física implica que la información que se busca transmitir, así como la reputación e imagen de la empresa, recaen exclusivamente en la única herramienta disponible: la página web.

De acuerdo a Fleming (2000) señala que, gracias a la revolución en las tecnologías de la comunicación, se abre la posibilidad de brindar a cada cliente un trato personalizado, adaptado a sus necesidades, estableciendo una conexión que permita ofrecer un servicio mejorado. Esto, a su vez, contribuye a fomentar su regreso y a obtener recomendaciones positivas en su círculo social. Aquellos detalles personales que condujeron al éxito de las tiendas de barrio en el siglo pasado, y que gradualmente se han ido perdiendo en el ámbito del marketing a lo largo de este siglo, de repente, con nuestra inmersión en el mundo digital, han resurgido de manera significativa para ocupar un papel central en el escenario. El autor en su *Hablemos de Marketing Interactivo* muestra algunos términos que se citan a continuación.

Algunos conceptos

Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización: Las cuatro F garantizan que los clientes disfruten al visitar nuestro sitio web, guarden nuestra información, permitan conocer mejor, regresen y recomienden a sus amigos. Fleming ilustra cómo estos

elementos se vuelven esenciales en un entorno digital y cómo ayudarán a lograr que nuestros clientes se involucren de manera personal con nuestras marcas y establezcan una relación cercana con nuestra empresa.

Medios y Canales: Fleming muestra cómo nuestras empresas pueden fungir como canales de distribución y medios de comunicación al mismo tiempo, y cómo alcanzar la permanencia en el lugar de trabajo de nuestros clientes de manera constante.

Comunidad: El concepto de comunidad desempeña un papel fundamental en el nuevo enfoque del marketing moderno, y Fleming enfatiza la relevancia de la habilidad para establecer conexiones con estas comunidades y trascender la relación con el cliente, promoviendo así las interacciones entre los propios clientes.

Comercio electrónico: No limitarse a mantener una conversación personal con nuestros clientes o a utilizar los medios digitales para brindarles un servicio mejorado, sino que también se tiene el objetivo de vender. En el marketing contemporáneo, las tiendas físicas tradicionales se enfrentan a una competencia en aumento por parte de las tiendas en línea, donde la comunicación reemplaza al entorno físico tradicional de compra y venta.

Existen diversas formas de comercio electrónico:

B2C (Business to Consumer) Los consumidores compran bienes o servicios directamente de una empresa en línea.

B2B (Business to Business) Operaciones entre empresas en las cuales una empresa adquiere bienes o servicios de otras empresas a través de medios electrónicos en línea.

C2C (Consumer to Consumer) Intercambios directos entre consumidores, frecuentemente mediados por plataformas en línea que enlazan a compradores y vendedores.

C2B (Consumer to Business) Los consumidores presentan productos o servicios a las empresas, como en el caso de subastas inversas, donde los consumidores establecen el precio y las empresas determinan si aceptan la oferta.

Los cinco términos más importantes para el publicitario

Ciberespacio: Es la palabra general que describe el territorio universal de internet, un espacio virtual (visualizado en tu pantalla) donde puedes atravesar fronteras con gran facilidad.

Web: El corazón de una campaña en línea. Algunos ven una página web como una recopilación de páginas, basándose en la primera metáfora de la World Wide Web, pero las tendencias más recientes en el marketing digital se dirigen hacia la noción de canales. Un sitio web debe representar un universo de contenidos atractivos, entretenidos e interactivos que logren involucrar al usuario con tu marca.

Base de datos: Internet es un nuevo canal de comunicación interactivo con una audiencia que busca activamente nuestros productos y servicios. Además, una página web bien diseñada brinda la oportunidad de recopilar información directamente de los usuarios más valiosos, leales y comprometidos con nuestra marca. Esta información puede alimentar bases de datos vinculadas al sitio web que ayudarán a implementar estrategias de marketing directo, tanto en línea como fuera de la red.

Flujo: Es la disposición mental de un usuario de internet al ingresar a un sitio web que le brinda una experiencia llena de interacción y beneficios adicionales. Si puedes

establecer un canal interactivo, el cliente estará plenamente comprometido tanto contigo como con tu marca.

Comunidad: Es el método más efectivo para lograr que tus clientes se sumerjan en una experiencia plena con tu marca. La formación de una comunidad surge cuando tu sitio web va más allá de simplemente presentar la empresa al usuario y, en lugar de eso, lo invita a involucrarse, a participar y a formar parte de una comunidad de usuarios con intereses compartidos.

Las 4f fundamentales para aprovechar el poder de la publicidad

a) Flujo

Un target activo y curioso

El lector de una revista y un internauta, que navega por internet, son audiencias distintas. Mientras que el lector adopta una posición más pasiva, ya que puede decidir si se deja influenciar por un anuncio o no, los usuarios que exploran la red están en un estado completamente diferente. Estos últimos están activamente en búsqueda de información, entretenimiento, contacto con otros o incluso todas estas cosas simultáneamente.

La interactividad es clave

La principal premisa en la publicidad en línea es incitar al usuario a entablar comunicación contigo. Simplemente colocar un anuncio estático en una pared digital no es suficiente si tienes un mensaje para él; es fundamental involucrar al cliente de manera que pueda satisfacer su necesidad de interacción, información o entretenimiento. De esta manera, se logrará un mayor nivel de comprensión de tu mensaje publicitario.

Sin embargo, es crucial encontrar un equilibrio entre el esfuerzo requerido y la recompensa ofrecida. Es necesario persuadir a los usuarios de que están obteniendo información, no simplemente recibiendo información.

Buena interacción = estado de flujo

b) Funcionalidad

Multimedia hace posible la interactividad

La World Wide Web ha simplificado la presentación de gráficos atractivos y la integración de elementos multimedia como video, audio, animaciones y espacios virtuales. Actualmente, es viable tocar el piano en línea o elaborar de manera personalizada una tarjeta de cumpleaños, proporcionando oportunidades creativas para que el departamento creativo celebre estas avanzadas posibilidades.

Reglas de un buen diseño

La navegación

La navegación representa quizás el aspecto más crucial en un sitio web. El impacto de la publicidad en internet se manifiesta cuando un cliente tiene la capacidad de sumergirse en tu mensaje, interactuar con tu empresa y expresar su opinión. Similar a una oficina física, es esencial dirigir al usuario a través del sitio web, comenzando en la recepción (la home page), pero facilitándole la transición a cada una de las secciones (páginas). De esta manera, el visitante sabrá cómo ubicar la información que busca de manera eficiente, siempre consciente de su ubicación y de cómo acceder a otras secciones de tu sitio web.

La Home Page

Al ingresar a un sitio web, el primer punto de llegada para un visitante es la página de inicio. Al igual que en un área de recepción física, esta debería ser atractiva y facilitar la orientación del usuario. El visitante está interesado en conocer el contenido del sitio. Un error común que cometen muchas empresas es sobrecargar la página de inicio con

grandes cantidades de texto. En el peor de los casos, algunas empresas comienzan hablando inmediatamente de sí mismas, lo cual puede compararse con un individuo mal educado en un cóctel que no deja de hablar de sí mismo.

Figura 6

Home page de la marca Cerave



Nota. En la figura se observa la home page de la marca Ceravé. Ceravé (2023, p.1).

c) Feedback

Un producto a medida para las masas

La publicidad está en constante evolución, adaptándose a mejoras significativas en calidad, una extensa variedad de productos y una intensa competencia a nivel mundial. A lo largo de su historia, ha tenido que ajustar su enfoque en varias ocasiones. En el pasado, el lema era generar demanda. No era necesario detallar las características de un producto; por ejemplo, la función del automóvil es llevar de un lugar a otro. La prioridad radicaba en crear una demanda sólida para un modelo específico de automóvil, enfocándose en ofrecer al cliente algo más que simplemente metal y goma.

Con la creciente sofisticación de los mercados, la orientación publicitaria ha experimentado cambios significativos. En el pasado, la premisa era descubrir una necesidad o vacío y satisfacerlo. Era esencial identificar aspectos que faltaban y desarrollar nuevos productos. En aquel entonces, la publicidad aún se dirigía principalmente a la audiencia general. En la actualidad, gracias a las bases de datos y una segmentación de mercado más precisa, la atención se centra en la personalización masiva de productos (mass customization). Las célebres palabras de Henry Ford acerca de su automóvil, el Modelo T: Tu puedes tener cualquier color, el que quieras, si es negro, hoy en día, ya no son válidas. Los consumidores altamente sofisticados buscan un servicio personalizado y adaptado a sus necesidades.

El poder de la nueva encuesta

Internet ha llegado en un momento en el que sería prácticamente imposible cumplir con estas expectativas mediante encuestas tradicionales, dada la gran cantidad de grupos y subgrupos en el mercado. Afortunadamente, la solución se encuentra en la tercera F (feedback) de nuestra conversación: la retroalimentación. En este medio innovador, que canaliza usuarios previamente segmentados hacia los sitios web que les resultan interesantes, se presenta una significativa oportunidad para los profesionales de la publicidad: obtener la información más crucial. ¿Cuál es esta información? Se trata de los detalles sobre su producto, proporcionados directamente por el usuario o cliente potencial. Solo ellos pueden indicarte qué falta, qué les agrada y cómo mejorar. Aunque este enfoque ahorre considerables sumas en investigación de mercado, vale la pena señalar que esta información tiene un costo:

El tiempo costoso de tu cliente.

d) Fidelización

Crear comunidad

La competencia en nuestra sociedad a menudo hace más desafiante mantener a un cliente existente que adquirir uno nuevo. Similar a una relación de pareja, el cliente requiere recordatorios constantes de cuánto valoras su conexión. Puedes optar por regalos lujosos o simplemente mostrar pequeños gestos, como recordar fechas importantes. Todas estas acciones contribuyen a nutrir la relación diaria. En última instancia, el objetivo es transformar al cliente en un socio sumamente especial para cada uno de nosotros.

Se debe reconocer que, en este medio innovador, el usuario desempeña un papel crucial que no debe pasarse por alto. Una forma de involucrar a este usuario es a través de la formación de comunidades. Estas comunidades reúnen a usuarios con intereses similares que desean compartir sus gustos y pasatiempos.

Personalización

Cuando se obsequia a nuestra pareja o amigos, se prefiere que sea algo personalizado para que se sientan especiales. Nuestros clientes también son como amigos, por lo que se mantiene una comunicación de manera más personalizada. ¿Por qué no llamarles por su nombre? En la actualidad, la tecnología de páginas dinámicas vinculadas a bases de datos lo hace factible.

La cultura de regalar en Internet

Antes de concluir, es imperativo realizar una advertencia crucial para todas las operaciones comerciales en línea. Es fundamental observar y respetar las prácticas culturales de la comunidad en la que se opera. La cultura de Internet se fundamenta en la maravillosa idea de brindar ayuda a los demás, compartir información y facilitar el acceso

a los conocimientos. Este fenómeno es notable, especialmente al término de una era tan convulsa como lo fue el siglo XX.

Para construir una conexión con tus clientes y ganar su confianza, es necesario incorporar esta filosofía en tu estrategia de marketing. Tus clientes estarán dispuestos a interactuar contigo y apoyar a tu empresa siempre y cuando, al mismo tiempo, reciben algo a cambio. En cuanto a la interactividad, es crucial tener contenido valioso en tu sitio web que capte su interés. Sin embargo, también es fundamental apreciar el tiempo que dedican cuando completan un formulario o reciben un correo electrónico.

La importancia de una comunidad

En el futuro de Internet, los canales se convertirán en emisores de información personalizada, ofreciendo una programación diversa a los usuarios. Sin embargo, irán más allá de las emisiones unidireccionales actuales. Estos canales en línea serán espacios dinámicos, comunidades de usuarios que eligen participar porque satisfacen la necesidad fundamental de las personas: la interacción con otros. Construir una comunidad en un canal en el ciberespacio implica más que simplemente proporcionar espacios de discusión; los contenidos, el diseño, la promoción en otros medios son todos métodos válidos para resaltar la identidad única de un lugar en Internet. Desde la perspectiva de la publicidad en línea, un entorno así representa una oportunidad excepcional para conectar directamente con personas ya interesadas en adquirir un producto o servicio.

Los diez mandamientos del marketing digital

a) Toda campaña empieza con una web de calidad: Fortalece tu marca y aumenta tus ventas mediante una presencia activa en la web.

b) A la hora de diseñar tu web, céntrate en tu cliente: Establece un entorno interactivo y lleno de valor agregado, donde la consideración más relevante sea lo que desea tu usuario.

c) Fomenta el feedback y la activa implicación de cada usuario: Recuerda que la naturaleza bidireccional de Internet te proporciona una oportunidad única: la posibilidad de establecer un canal de comunicación directa con tus clientes.

d) Crea comunidad: Los usuarios muestran una mayor participación en un sitio web cuando perciben la existencia de una comunidad de personas que comparten sus intereses y colaboran conjuntamente en la creación de los contenidos del sitio.

e) Personaliza la experiencia en lo que sea posible: A todos les agrada recibir un trato personalizado y único. Utiliza el nombre del usuario en la pantalla y desarrolla contenidos adaptados a sus preferencias individuales.

f) Fideliza a tus usuarios para estrechar la relación con ellos: Si cuentas con un sitio web dinámico e interactivo, motívalos a regresar con frecuencia. Diseña iniciativas promocionales que los atraigan repetidamente. Obtén sus datos (siempre con su consentimiento) para fortalecer así la relación con tu marca o empresa.

g) Promociona tu web con una campaña de banners: No ocultes tu sitio web en la vastedad de Internet. Desarrolla una campaña llamativa de banners animados ubicados en sitios con gran tráfico para fortalecer la imagen de marca y dirigir visitantes hacia tu página web.

h) Aprovecha el poder de los patrocinios: Cuando tengas una comprensión clara del tipo de audiencia que buscas en Internet, localiza los lugares en los que estos usuarios se congregan. Apoya sitios web populares entre ellos mediante patrocinios, ya

que los usuarios más interesados en tu producto apreciarán y agradecerán los contenidos que aportas a su comunidad.

i) **Emplea las nuevas tecnologías multimedia:** La similitud entre Internet y la televisión en términos de contenido es cada vez más evidente. Utiliza audio, video, animación y anuncios en línea para destacar en la red.

j) **Gana dinero en Internet:** Centra todos tus esfuerzos en línea en las necesidades de tu cliente, y él te recompensará tanto en las ventas como en los ahorros de costos que obtendrás a través de tu sitio web.

La tienda virtual

Si pones en práctica la perspectiva de tu posible cliente en línea, ¿qué sucede cuando atraviesa la puerta virtual de tu establecimiento? ¿Qué encuentra? ¿Es amor a primera vista? Si lo gestionas correctamente, es probable que conquistes su interés y que regrese en varias ocasiones. Además, podría atraer más negocios en forma de recomendaciones de amigos y familiares. Al igual que en el mundo real, tu tienda debe ser atractiva, organizada y fascinante desde el principio. Es crucial que tus vitrinas virtuales destaquen los productos más atractivos para tus clientes potenciales.

No obstante, no solo la apariencia visual es relevante. Otro factor crucial es la seguridad. No podrás incentivar a nadie a realizar compras en línea si no has establecido previamente la confianza necesaria. Cada cliente deseará conocer quién está detrás de tu negocio, cómo manejas sus datos personales y cómo garantizas la seguridad en las transacciones en línea. Además, deberás abordar sus inquietudes sobre la entrega de productos y resaltar tu servicio postventa para manejar reclamaciones, preguntas, entre otros aspectos.

De acuerdo a Sainz de Vicuña (2017), el marketing digital se refiere al marketing online se ha convertido en el término predominante a nivel mundial, especialmente a partir de 2013, engloba un conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en internet para la comunicación y venta de información, bienes o servicios. Este concepto ha surgido en respuesta al notable avance de internet en la última década, impactando no solo en el ámbito del marketing, sino también en la forma de competir, en la comprensión de los negocios e incluso en la percepción global de la sociedad y el mundo. Por esta razón, se destaca que internet ya no es exclusivo de las empresas.com, sino que debe integrarse en la estrategia de todas las organizaciones. En este contexto, el marketing digital va más allá de la comunicación y se presenta como una oportunidad histórica para la venta de información, productos o servicios. Este enfoque ha generado transformaciones significativas, como la desintermediación, la potenciación de la venta directa, una comunicación más directa con los clientes finales, el aumento en el uso de programas de fidelización y la formación de comunidades. En esencia, ha promovido una mayor interacción entre el cliente y la empresa, fortaleciendo su relación en términos de ventas y confianza.

Consejos fundamentales para ejercer:

a) Enviar emailings: Para transmitir contenidos valiosos a tu lista, segmenta y presta atención a los suscriptores. Aumenta tus contactos para enriquecer la lista, pero evita enviarles información sin su consentimiento.

b) Elegir las palabras que venden: No te restrinjas a poner en marcha la campaña de Google AdWords; sométela a pruebas y modifica las palabras clave hasta descubrir la combinación más provechosa. Aprovecha la publicidad contextual para

mostrar tus anuncios en lugares a los que no llegas de manera natural a través de los motores de búsqueda.

c) **Pensar como los buscadores:** Formula las palabras clave tanto para los visitantes de tu sitio web como para los textos que solo son detectados por los motores de búsqueda.

d) **Blog:** Utiliza el blog de la empresa como una herramienta para conectar y estar atento a las necesidades de tus clientes.

e) **Podcast y video online:** Emplea el podcasting no solo como una forma de mantener la lealtad de tus clientes mediante actualizaciones sobre tus productos o servicios, sino que también puede ser beneficioso para tus estrategias de marketing interno.

f) **Redes sociales y comunidades:** Antes de establecer una comunidad o red social en torno a tu marca, asegúrate de contar con algo valioso que ofrecer a los participantes para hacerla atractiva. Ya sea que inicies o no una comunidad, es fundamental prestar atención a los comentarios de tus usuarios en las redes sociales ya existentes.

g) **Tener creatividad:** Incorpora contenido a tus anuncios para aumentar su valor de manera sutil. Involucra a tu audiencia, bríndale experiencias que la motiven a participar.

De acuerdo a Shum (2019) El marketing digital implica la implementación de estrategias y técnicas de comercialización a través de medios digitales, adaptando todas las técnicas de marketing offline al entorno digital. Se están introduciendo constantemente nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten establecer una conexión y comunicación más directa con los clientes, lo que posibilita la medición en

tiempo real de cada estrategia utilizada. El marketing digital se caracteriza por el uso de dispositivos electrónicos como computadoras, smartphones, teléfonos celulares, tablets, smartTVs y consolas de videojuegos. Hace uso de tecnología y plataformas como sitios web, correo electrónico, aplicaciones móviles, foros, blogs, canales de distribución, radios, revistas, periódicos digitales y redes sociales para conectarse e interactuar con los clientes. La social media es una parte integral del marketing digital. Muchas agencias, organizaciones y marcas optan por combinar tanto los canales tradicionales como los digitales en sus estrategias de marketing. Esto se debe a que esta combinación amplía significativamente las posibilidades de penetración. Cuando el objetivo es atraer clientes, es crucial no limitarse exclusivamente a la presencia en medios online y offline, sino abarcar también todos los canales de comunicación disponibles para captar, conectar y comunicarse con la audiencia.

Claves del marketing digital hoy en día

En la actualidad, es esencial comprender las claves del marketing digital debido a las significativas transformaciones que se producen en el mundo. Hay marcas que experimentan un crecimiento acelerado, y muchas personas se preguntan: ¿Cómo lo lograron? La respuesta es bastante clara: el marketing ha modificado el enfoque y los objetivos de las empresas. Ahora, el propósito del marketing es dejar una impresión duradera en la mente y en el corazón de los consumidores, sin invadir su privacidad, sino atrayéndolos de manera genuina hacia la marca.

a) Humanizar la marca: Esta es la expresión más comúnmente utilizada por diversos expertos en marketing digital, pero, ¿qué significa darle humanidad a la marca? En la actualidad, las personas buscan adquirir experiencias en lugar de simplemente productos, y una parte esencial de esa experiencia es que las marcas exhiban su lado

humano. A pesar de encontrarnos en la era digital, las personas desean establecer una conexión personal con la marca y construir un vínculo especial. Para lograrlo, es fundamental definir una personalidad para la marca, determinar el mensaje que se desea comunicar, mostrar al equipo de trabajo sin reservas y evitar responder al cliente de manera mecánica o robotizada.

b) Trabajar con marketing emocional: El marketing emocional se dedica a las emociones de la audiencia objetivo. En esta estrategia, el mensaje que la marca desea comunicar busca provocar reflexiones, motivación y conciencia en el público. Durante muchos años, reconocidas marcas como Coca-Cola, P&G, entre otras, han puesto énfasis en los sentimientos de su audiencia, creando anuncios, campañas y videos que impactan emocionalmente y dejan una marca duradera en la mente. El marketing emocional transmite mensajes y emociones dirigidos directamente a las personas, logrando cautivar y dejar una impresión duradera en el subconsciente.

c) Utilizar herramientas digitales: Estas herramientas contribuyen a mejorar, condensar y simplificar los procedimientos relacionados con la creación de contenido, la gestión de redes sociales, la elaboración de informes, el seguimiento de campañas publicitarias y diversos procesos. Las herramientas digitales simplifican las tareas y reducen los errores humanos, lo que conlleva a una mejora en la eficiencia tanto a nivel personal como empresarial.

d) Segmentación del mercado objetivo: A pesar de que un producto pueda ser utilizado y esté disponible para un público general, resulta crucial llevar a cabo la segmentación del mercado. Este enfoque permite comprender de manera más detallada las necesidades específicas de cada segmento, facilitando así la creación de productos y servicios personalizados. Este proceso favorece la especialización y el posicionamiento

de la marca en segmentos particulares, lo que impulsa la exploración de nuevos nichos de mercado aún no explorados. Este concepto es comúnmente referido como la estrategia del océano azul. En este contexto, la marca tiene la oportunidad de convertirse en un referente en ese sector específico.

e) Crear una comunidad: Gracias al entorno digital, cada vez más marcas tienen la capacidad de establecer conexiones directas y en tiempo real con individuos de diversas partes del mundo. En el ámbito del marketing digital, es esencial construir y mantener una comunidad, ya que estos serán los individuos que respaldarán y defenderán la marca. Esta comunidad debe estar compuesta por stakeholders, que abarcan desde los empleados internos hasta los aliados, inversores y clientes. Cuando un cliente se siente parte integral de la marca, se convierte en un defensor natural de la misma. Las opiniones de los clientes son consideradas la publicidad más efectiva, ya que contribuyen significativamente a construir una reputación sólida, credibilidad y confianza.

f) Posicionamiento en los buscadores: En la época actual, cuando las personas enfrentan preguntas o necesitan encontrar información, ¿a quién recurren? ¿Dónde buscan? Consultar en los motores de búsqueda, como Google, Yahoo!, Bing, entre otros, se ha convertido en un hábito arraigado y parte integral de la rutina diaria. Por este motivo, las marcas tienen una obsesión por asegurar su posicionamiento en los primeros lugares de los resultados de búsqueda, aspirando a ser las opciones principales cuando los usuarios realizan sus búsquedas.

Redes Sociales

Las plataformas de redes sociales se han convertido en los principales canales de comunicación en la sociedad actual, omnipresentes en los hogares, lugares de trabajo y calles. Su integración en la vida cotidiana se debe a la necesidad que sienten las personas

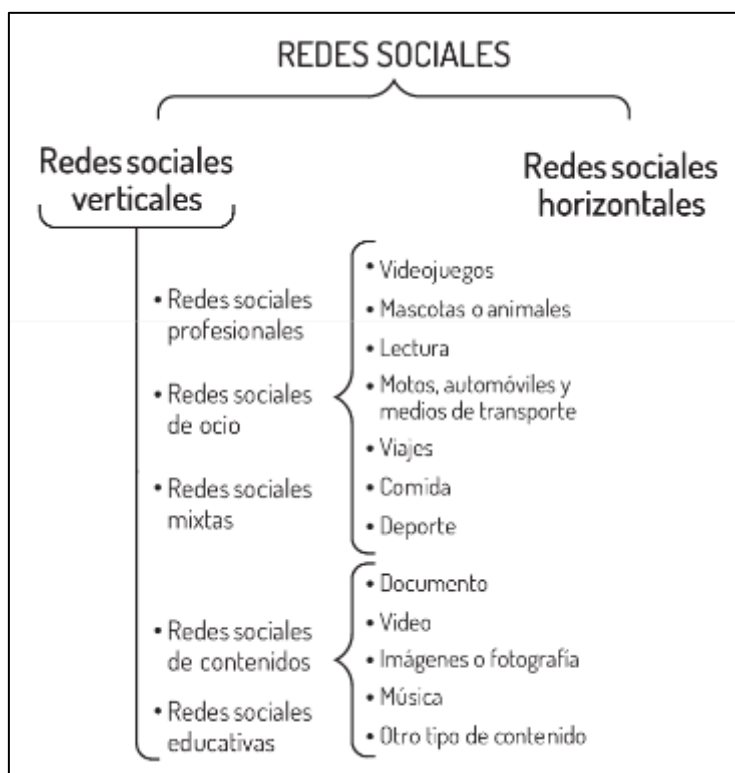
de socializar y mantenerse conectadas constantemente. Por lo tanto, las redes sociales se han convertido en la ventana principal para la comunicación.

Una red social se define como una estructura social digital que facilita la interacción entre millones de personas de diversas culturas, nacionalidades e idiomas, eliminando las barreras geográficas. Permiten a los usuarios conectarse sin importar el tiempo ni el espacio. Además, existe una amplia diversidad de redes sociales que varían según el continente, país y ciudad. Estas redes sociales se pueden clasificar de diversas maneras según sus objetivos y temáticas específicas.

Clasificación de las Redes Sociales

En el ámbito digital, existen numerosas redes sociales, ya que cada continente y país pueden tener sus propias formas de comunicación. Un ejemplo destacado es China, el segundo país más extenso y poblado del mundo, que posee redes sociales propias con características muy similares a las de Facebook, Twitter e Instagram. Algunas de estas plataformas chinas incluyen Sina Weibo, Ren Ren y QZone.

Otro caso es Rusia, que cuenta con su propia red social llamada V Kontakte. Estos son ejemplos de espacios sociales digitales menos conocidos en el mundo occidental. A pesar de la diversidad de orígenes y países en el uso de redes sociales, su clasificación sigue siendo universal y se divide en dos grandes categorías.

Figura 7*Redes sociales*

Nota. En la presente figura se observa las redes sociales verticales y redes sociales horizontales. Shum (2019, p.63).

Redes sociales horizontales: Se refieren a plataformas que están destinadas a usuarios de diversa índole y no se centran en una temática específica. Estas redes son de acceso libre y no requieren una afiliación específica. En estos sitios, participan personas variadas, lo que fomenta la creación de un entorno caracterizado por la libertad. Dichas redes sociales suelen contar con una amplia base de usuarios que participan activamente en la comunidad. Ejemplos de estas plataformas incluyen Facebook y Twitter.

Redes sociales verticales: Se trata de plataformas especializadas en una temática específica, con el propósito de reunir a usuarios interesados en un tema común, de acuerdo

con su especialidad. Las redes sociales verticales se clasifican típicamente de la siguiente manera:

Redes sociales profesionales: Estas plataformas se centran en establecer relaciones profesionales entre los usuarios que forman parte de la comunidad. Un ejemplo destacado es LinkedIn.

Redes sociales de entretenimiento: Su enfoque es congrega a usuarios interesados en actividades de ocio, como videojuegos, seguidores de artistas, aficionados a deportes, entusiastas de viajes, entre otros.

Redes sociales de contenido: Su objetivo principal es unir a los usuarios a través de la información que comparten en la comunidad, que puede incluir documentos, archivos, libros, entre otros.

Redes sociales educativas: Están diseñadas para crear un entorno educativo en el que pueden participar profesores, estudiantes y representantes, con el propósito de facilitar la interacción en un contexto educacional.

Herramientas de análisis de redes sociales

El análisis de las redes sociales es esencial, ya que constituye la única manera de evaluar y determinar si las estrategias implementadas están logrando los objetivos establecidos. También posibilita la medición del impacto de contenido publicado y facilita la supervisión de acciones dentro de las plataformas sociales.

Metricool: Es una herramienta integral que proporciona estadísticas no solo sobre el tráfico web, sino también sobre el desempeño en redes sociales. Ofrece la visualización en tiempo real de la evolución de las métricas obtenidas a través de la página web, incluyendo páginas vistas, visitas, visitantes, países y fuentes de tráfico. Además, evalúa

las métricas del blog, analiza las acciones en redes sociales y genera informes personalizados. Si se olvida revisar las estadísticas, Metricool envía un resumen mensual al correo electrónico asociado.

Socialbakers: Por otro lado, es una plataforma que suministra informes estadísticos de diversas redes sociales como Facebook, Twitter, Google +, LinkedIn, YouTube, Instagram y Vkontakte. Proporciona información en tiempo real, permite identificar los mejores contenidos, analizar el comportamiento de la comunidad, monitorear palabras clave y realizar comparaciones con otras marcas.

Socialblade: Se especializa en rastrear y mostrar estadísticas de usuarios de plataformas como YouTube, Twitch, Instagram y Twitter. Ofrece un resumen del crecimiento de la cuenta y realiza proyecciones sobre el crecimiento y las tendencias de los usuarios.

Estrategias de marketing

Inbound: El inbound marketing engloba diversas técnicas y estrategias de marketing y publicidad no invasivas, como el marketing de contenidos, SEO, marketing en redes sociales, SEM, análisis web, entre otras. Su finalidad radica en la creación de contenido de alta calidad que brinde valor a los clientes, buscando así captar su atención de manera significativa.

Beneficios del inbound marketing

- a) Incrementa el flujo de visitantes hacia el sitio web y las inscripciones.
- b) El cliente no experimenta sensación de acoso por parte de la marca.
- c) Amplía la presencia y visibilidad de la marca.
- d) Promueve la confianza y credibilidad de la marca.

Outbound marketing: Su objetivo es mantener una presencia constante en la mente del consumidor, exhibiendo publicidad de manera continua para lograr un impacto duradero en el subconsciente. Esto busca que el comprador retenga en su memoria tanto la marca como el eslogan del producto o servicio.

Figura 8

Inbound vs. Outbound

<i>INBOUND</i>	<i>OUTBOUND</i>
Atrae a los clientes	Invade a los clientes
Comunicación interactiva en dos vías	Comunicación en una sola vía
Uso de medios digitales	Uso de medios tradicionales
Promueve valor al cliente	No provee valor al cliente
Busca entender y ofrecer la mejor solución al cliente	No entiende las necesidades del cliente

Nota. Diferencias entre INBOUND VS. OUTBOUND en el marketing. Shum (2019, p.85).

Content Marketing

Es una estrategia de marketing centrada en la investigación, análisis, creación, diseño y distribución de contenido valioso y relevante con el propósito de atraer a la audiencia objetivo, establecer conexiones significativas y, en última instancia, convertirla en clientes potenciales para la marca. El objetivo principal de generar contenido es captar y retener a los usuarios mediante información valiosa y pertinente para ellos, contribuyendo gradualmente a modificar sus comportamientos al proporcionarles direcciones claras al buscar información. Es importante tener en cuenta que el cambio o mejora de los hábitos de los usuarios implica un esfuerzo diario que requiere paciencia y

tiempo. El marketing de contenido no es un secreto, ya que marcas reconocidas como P&G, Coca-Cola, Facebook, Microsoft, Cisco Systems y Adidas lo implementan de manera constante. Además, pequeñas y medianas empresas (PYME) y emprendedores que están construyendo marcas personales adoptan esta estrategia porque demuestra ser efectiva.

E-mail Marketing

El marketing por correo electrónico implica la transmisión de información a suscriptores o clientes a través del correo electrónico como medio de comunicación. Por lo general, se envían datos relacionados con anuncios, publicidad y contenido informativo. La principal razón para considerar que el marketing por correo electrónico es más eficaz radica en su capacidad para establecer un contacto directo con clientes y con aquellos genuinamente interesados en la información que se envía, lo que contribuye a fortalecer la lealtad, confianza y presencia de la marca.

Existen diversas maneras de obtener una base de datos para emplear en el marketing por correo electrónico. Una de ellas consiste en utilizar la base de datos actual de los clientes de la marca. Asimismo, se puede obtener suscriptores a través del blog, entre otras estrategias.

Beneficios del e-mail marketing

- a) Mejor segmentación, ya que se dirige a clientes interesados en el producto, servicio o información que se les envía.
- b) Menor costo y mayor alcance, siendo significativamente más económico en comparación con otras estrategias de marketing.
- c) El envío del correo electrónico es prácticamente instantáneo.

- d) Respuesta inmediata por parte del destinatario.
- e) Cobertura global, permitiendo la comunicación con personas de diversos países.

Influencer Marketing

El marketing de influencers es una estrategia que ha surgido en los últimos años gracias a diversas prácticas e investigaciones realizadas. La principal atención se centra en atraer y captar la atención de los consumidores mediante la participación de una persona clave específica, que puede ser un referente, un especialista, un artista, entre otros.

El referente en el área realiza recomendaciones o publicidad testimonial acerca de los productos o servicios proporcionados por la marca, utilizando diversos canales de comunicación para dirigirse a la comunidad que sigue sus sugerencias. Un influyente puede ser tanto una persona como una marca, con la capacidad de atraer la atención y movilizar a toda una comunidad. Los integrantes de esta comunidad son aquellos que muestran devoción por la marca al compartir su admiración con otras personas.

Tipo de influyente

Influyente por categoría de producto: Se trata de un individuo que se enfoca y especializa en una categoría específica de productos.

Influyente por tendencia: Se trata de una persona con una destacada presencia en un ámbito específico, un experto con la capacidad de establecer tendencias, innovar y destacar con sus ideas de manera significativa.

Influyente anónimo: Estos influyentes son los propios usuarios del producto, cuyas opiniones tienen un valor significativo que afecta la decisión de compra de otros consumidores.

Influyente generalista: Es un individuo reconocido que cuenta con el respaldo de una comunidad. Aunque no posee especialización en el ámbito, se destaca por compartir su perspectiva, reflexiones y pensamientos.

Según Grech (2019), toda estrategia digital requiere contar con un sitio web. Por lo tanto, no podrás desarrollar ninguna estrategia digital si no cuentas con un sitio web, incluso si es bastante simple, con información básica que tus posibles clientes desean conocer. Esto se debe a que hoy en día, cualquier consumidor, antes de tomar una decisión de compra, buscará información en línea. Por lo tanto, es evidente que, si tu empresa no aparece en esas búsquedas, perderás oportunidades frente a la competencia y te resultará cada vez más difícil atraer clientes. Además, hay otros canales, como las redes sociales, que puedes utilizar para complementar tu presencia digital, permitiéndote llegar a un mayor número de clientes y amplificar tu mensaje.

Cada sitio web debe satisfacer al menos los siguientes requisitos esenciales:

Indexable: Los motores de búsqueda deben tener la capacidad de examinar el contenido, por lo que es crucial construir el sitio web utilizando lenguajes de programación que posibiliten que estos motores comprendan y extraigan las palabras clave. Esto permite clasificar la web de manera adecuada en relación con las búsquedas de los usuarios.

Usabilidad: Facilidad de uso por parte del cliente. El usuario debe poder encontrar rápido lo que busca, sin necesidad de consultar un manual.

Navegabilidad: El contenido debe ser intuitiva de navegar, con menús entendibles y que no requiera de muchos clics para llegar al objetivo.

Multidispositivo: Muchas páginas web son diseñadas considerando principalmente los dispositivos móviles, dado que el 85,5% de los internautas accede a internet mediante estos dispositivos.

Redes Sociales

Las redes sociales representan comunidades en línea donde individuos y empresas con intereses o actividades compartidas se conectan a través de internet para establecer contactos afines, ya sea con objetivos sociales o comerciales. Como empresa, las redes sociales pueden ser beneficiosas para:

Ampliar y difundir tu mensaje, ya que cada vez que un usuario comparte tus contenidos, está aumentando la difusión de tu mensaje y alcanzando a nuevos posibles clientes.

Fomenta una conexión más estrecha y dinámica con tus usuarios y consumidores. Las redes sociales propician relaciones menos formales, brindando información útil que va más allá de la simple promoción de tus productos.

A través de tus plataformas de redes sociales, tienes la capacidad de proyectar la imagen que deseas transmitir a tus clientes, además de abordar de manera más eficiente cualquier crisis que pueda surgir.

Contar con un canal de atención al cliente es fundamental, y las redes sociales te posibilitan abordar las quejas y sugerencias de mejora de manera fácil y rápida, lo que contribuye a proyectar una imagen positiva ante tu comunidad de usuarios.

Atrae tráfico a tu web

Un sitio web sin tráfico es como un jardín sin flores, por lo que es necesario implementar estrategias de marketing para captar la atención de tus clientes potenciales.

Las principales plataformas de publicidad: Adwords vs Facebook Ads

Durante muchos años, Google AdWords ha sido el líder indiscutible en el ámbito de la publicidad en línea, hasta que surgieron las redes sociales, siendo Facebook en particular un competidor formidable. Google tiene conocimiento de nuestras intenciones a través de nuestras búsquedas, mientras que Facebook está al tanto de nuestras actividades y preferencias.

En AdWords, la publicidad se basa principalmente en palabras clave de búsqueda y permite segmentar por ubicación geográfica, idioma, dispositivo y franja horaria. Por el contrario, Facebook ofrece una segmentación aún más detallada, basada en factores como la edad, el género, la ubicación geográfica, el estado civil y el nivel educativo.

SEO: Search Engine Optimization, orientada a conseguir las primeras posiciones en las búsquedas de los buscadores. El SEO se considera gratuito en el sentido de que no pagas directamente por cada clic como en la publicidad de pago por clic (PPC), pero ciertamente implica una inversión de tiempo y esfuerzo. La implementación exitosa de estrategias de SEO es esencial y debería ser una parte integral de cualquier estrategia de marketing digital. La clave para un buen posicionamiento SEO radica en la creación de contenidos de calidad, originales y que brinden valor al usuario, además de ser relevantes para sus búsquedas.

SEM: Search Engine Marketing, la clave para una estrategia exitosa de SEM radica en la cuidadosa selección de las palabras clave que describen tu negocio. La

plataforma de anuncios de Google, AdWords, opera a través de un sistema de subastas donde los anunciantes establecen el monto máximo que están dispuestos a pagar. Es crucial contar con un sitio web bien diseñado y optimizado antes de invertir en SEM. Al configurar una campaña SEM, el anunciante decide cuánto desea pagar por cada palabra clave.

Email marketing: El marketing por correo electrónico se destaca como una de las herramientas más poderosas y rentables en el ámbito del marketing digital en la actualidad. Para enviar un mensaje de correo electrónico a un cliente, es necesario contar con el permiso del cliente. Obtener la aprobación del cliente implica un interés genuino en tu empresa, marcando el primer paso para establecer una relación que facilite la construcción de confianza.

La obtención de los datos del usuario a menudo se logra ofreciendo algo a cambio, como descuentos.

Una buena estrategia de email marketing te permitirá:

Aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca; atraer y fidelizar a los clientes, fortaleciendo la lealtad de la clientela; implementar acciones promocionales y de venta que generen tráfico a tu sitio web e impulsen las ventas.

A continuación, se visualiza los pasos a realizar para el desarrollo de la estrategia del marketing digital:

Definición de objetivos; base de datos, elección de los horarios de envío, selección del diseño, identificación del remitente, llamada a la acción, difusión por email y los datos de contacto para que los usuarios puedan comunicarse con facilidad.

Figura 9

Pasos para poner en marcha una estrategia de e-mail marketing



Nota. Se observa el flujograma del e-mail marketing. Grech (2019, p.86)

Posicionamiento

Según Mir (2015) menciona que posicionamiento es el proceso de posicionar un producto o empresa en el espacio mental de una persona. Constan de dos etapas: conceptual y operativa. El enfoque básico del posicionamiento no es desarrollar algo nuevo, por lo contrario, es manipular lo que ya está en mente.

El posicionamiento tiene que ver con la posición de una marca en diferencia a otras. Entonces, posicionar se define como comparar y construir la diferencia.

Los conceptos a posicionar que son más efectivos son los que se centran en los beneficios que recibirá el cliente o consumidor. El proceso de posicionamiento consiste en desarrollar una estrategia de marketing que permita fijar en la mente una posición competitiva.

El Proceso de posicionar

Dos fases en el proceso de establecer una posición.

- a) Inicialmente, se crea un concepto sencillo y claro a partir de todos los significados asociados a la marca, que refleje el beneficio principal.
- b) Luego, se implementa una estrategia de comunicación adecuada con el fin de posicionar de manera óptima el concepto seleccionado en la mente del consumidor.

Primero se identifica el concepto a posicionar y luego se procede con la ejecución. La idea es establecer una posición competitiva en la mente del consumidor y llevar a cabo, de manera coherente y constante, una estrategia que permita aprovechar al máximo esa posición competitiva. En la primera etapa, se determina cuál es el tornillo (concepto a posicionar), y en la segunda, se emplea una llave de tuercas (estrategia de comunicación) para asegurarlo en la mente del usuario potencial.

Posicionar el concepto en la mente de los consumidores

El posicionamiento implica la ubicación relativa de una marca en comparación con otras. En consecuencia, posicionar implica realizar comparaciones y construir la distinción.

Para llevar a cabo de manera efectiva el proceso de posicionar un concepto, es crucial realizar una investigación detallada del mapa de significados de la marca, así como de los mapas de las otras marcas competidoras. La comunicación debe centrarse en

resaltar los puntos fuertes del concepto a posicionar en comparación con las debilidades de los conceptos asociados a otras marcas.

El enfoque del mensaje se dirigirá hacia un concepto que pueda ser exclusivamente atribuido a nuestra marca. En consecuencia, la competencia no podrá reclamarlo debido a la falta de credenciales suficientes. La elección del concepto será especialmente atractiva si esta exclusividad puede mantenerse a largo plazo en la mente del consumidor. Los conceptos más eficaces para posicionar son aquellos que se enfocan en los beneficios que el consumidor obtiene, en lugar de basarse en las características del producto. Posicionar implica implementar de manera consistente y a lo largo del tiempo una estrategia de marketing que logre establecer una posición competitiva específica en la mente del público.

Posicionamiento es un proceso lento, constante y con foco

Posicionar implica un proceso gradual que requiere tanto tiempo como inversión financiera. La consolidación de la posición en la mente del público se logra de manera progresiva. Es esencial ser pionero, pero una vez que la idea se ha arraigado, se debe fortalecer de manera constante mediante una estrategia de marketing coherente. Una forma de lograrlo es mantener el enfoque inicial y evitar la diversificación de la línea de productos, ya que, aunque pueda generar ingresos adicionales a corto plazo, eventualmente puede desviar la atención de la marca. Las extensiones de línea pueden ser beneficiosas a corto plazo, pero perjudiciales a largo plazo, ya que amplían el alcance de una marca y abren oportunidades para competidores más enfocados o especializados.

Tipos de posicionamiento

Las marcas pueden establecer su posición en la mente de los consumidores resaltando distintos beneficios. Lo crucial es que una marca destaque de manera superior

en alguno de los criterios relevantes para una categoría específica. El proceso implica identificar los factores clave de éxito para una categoría y enfocarse en aquellos en los que una marca pueda sobresalir. Para lograr posicionarse en la mente de los consumidores, es esencial elegir uno de estos factores (que sea relevante para un número suficiente de consumidores) y comunicar la superioridad en ese aspecto en comparación con la competencia.

Por ejemplo, se considera la marca de un detergente que promociona su capacidad para lavar más blanco. No solo se trata de expresarlo en un eslogan, sino de respaldar esa afirmación con pruebas tangibles, utilizando todos los puntos de conexión disponibles, como visibilidad, recomendaciones, demostraciones de producto, entre otros.

Tipos de posicionamiento más habituales

a) Posicionamiento por liderazgo en ventas: Consiste en hacer creer en la mente de los clientes que tienen la mejor marca en la categoría. El liderazgo en las ventas genera confianza.

b) Posicionamiento como n°2: Una marca debe luchar por ser la primera marca en ocupar el segundo lugar. Así, el consumidor percibirá que es la marca que reta al líder. Esto es valorado en los consumidores.

c) Posicionamiento por precio alto: La marca más cara, el consumidor muchas veces piensa si es más caro es porque es el mejor. Los usuarios relacionan el precio con la calidad y lujo.

d) Posicionamiento por tradición: La tradición se relaciona con una historia duradera entre la marca y los consumidores.

e) Posicionamiento por la preferencia: Referente al liderazgo en ventas, los usuarios piensan si es la marca preferida debe ser porque es la mejor.

f) Posicionamiento por la edad: La marca referenciada a usuarios jóvenes, un ejemplo es la marca Nesquik que lidera el público adolescente.

g) Posicionamiento por estilo de vida: La marca Harley Davidson es un ejemplo que transmite libertad, rebeldía, ir contra las normas.

h) Posicionamiento por el sexo: Consigue una posición en mente de mujeres o hombres. Por ejemplo: Axe, marca enfocada al público masculino.

i) Posicionamiento por lo genuino: Construye superioridad frente a otras marcas. Si se logra ser una marca genuina, las demás marcas quedarán como copias en la mente.

Tipos de posicionamiento de una marca personal

a) Posicionamiento en base al valor: Puede existir una posición de valor personal sustentada en un precio alto o bajo.

b) Posicionamiento en base a la competencia: Se logra fijar la posición de marca líder, de marca n° 2, de marca preferida.

c) Posicionamiento en base a las características del público objetivo: Consiste en tener una posición destacada en función de la edad, sexo, clase social.

d) Posicionamiento en base a las características propias de la marca personal: Referente a la marca personal más confiable, segura, cuidadosa, experta.

Según Tovar (2019) menciona que el posicionamiento web se resume en encontrarse en el sitio apropiado cuando se requiere, especialmente en el ámbito virtual, al cual se debe prestar una atención cada vez mayor. Esto se debe a que más del 50% de las personas examinan la página web de un negocio antes de decidir visitarlo, y este porcentaje aumenta considerablemente entre las personas más jóvenes. En el ámbito del SEO, se busca que nuestra página web o negocio sea descubierto de manera orgánica en

buscadores o redes sociales, prescindiendo de pagos para obtener visibilidad. Aunque no implica costos directos, requiere inversión en conocimientos, tiempo y recursos para crear contenido de calidad y optimizar la página web. El SEO se presenta como un posicionamiento gratuito en los buscadores, a diferencia del SEM, que comprende acciones pagadas destinadas a resaltar nuestra empresa mediante el pago por espacio publicitario. En resumen, el SEM implica la erogación de fondos para asegurar visibilidad, mientras que el SEO se centra en estrategias para lograr visibilidad de forma natural sin gastos directos asociados.

Figura 10

Posicionamiento orgánico (SEO)



Nota. La figura presenta un ejemplo del posicionamiento SEO en la página de Google. Tovar (2019, p.18).

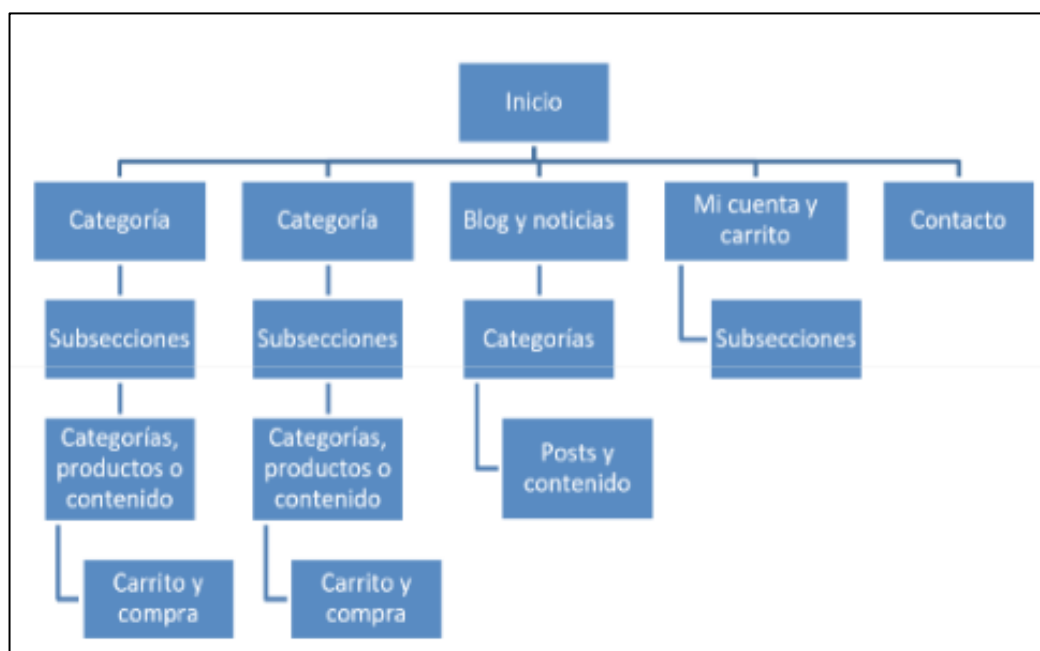
El SEM, en cambio, abarca todas las acciones destinadas a obtener visibilidad mediante el pago a buscadores o empresas que proporcionen espacios web. En estas circunstancias, nuestro anuncio se mostrará en la posición que se haya contratado.

Consideraciones sobre la página web

- a. Selecciona un sitio web que disponga de una sección desde la cual puedas editar o ajustar el contenido.
- b. Organiza de manera efectiva la página. Aunque seas capaz de realizar las modificaciones necesarias, es evidente que cuantas menos tengas que hacer, mejor, ya que implican tiempo y recursos económicos.

Figura 11

Estructura general de una página web



Nota. En la figura se puede observar la estructura de una página web. Tovar (2019, p.25).

- c. Esfuérzate por tener precaución con las imágenes y su tamaño. Ten en cuenta que cuanto más liviana sea la página, menor será el tiempo de carga. Esto es esencial si se quiere evitar penalizaciones por parte de buscadores como Google debido a este motivo.

d. Adopta la perspectiva de tus clientes al crear la página web, ya que está diseñada para satisfacer sus necesidades. Es fundamental que dejes de lado tu rol de empresario y tus preferencias personales sobre cómo te gustaría que se presentara la página, para poder poner en práctica el punto de vista de quienes la visitarán.

e. No olvides las redes sociales. Es importante que brindes a tus visitantes la oportunidad de compartir las imágenes que has publicado, como las de tus recientes platos cocinados o la última fiesta temática que organizaste.

¿Blog o no Blog?

En algún momento, deberás tomar la decisión de incluir o no un blog en tu sitio web corporativo. Un blog funciona como un espacio para publicar noticias, artículos, entre otros. Como puedes imaginar, si buscas tener alguna posibilidad en términos de posicionamiento orgánico, será necesario invertir en esta sección de tu página.

Ventajas de un Blog:

Mejora el posicionamiento de tu página web.

Facilita la atracción de visitantes recurrentes.

Permite compartir temas interesantes.

Ofrece un servicio adicional a tus visitantes.

Contribuye a la creación de una comunidad.

Proporciona una vía propia para comunicar y explicar cualquier situación excepcional.

SEO en la página web

Contenido relevante y único: A medida que se publica contenido más relevante, se proporciona información que ayuda al cliente potencial a reconocernos como la mejor elección al buscar un proveedor que satisfaga sus necesidades.

Descubre problemas y proporciona soluciones: Una parte esencial del contenido que debes crear tiene como objetivo hacer que el cliente te elija a ti en lugar de a otra empresa, y esto se logra al brindar ayuda en la resolución de sus problemas.

Aparece en Google Maps: Un posible cliente local que busque opciones de restaurantes puede recurrir a buscadores y mapas para explorar sus posibilidades. Contar con una presencia destacada en Google Maps es altamente beneficioso. Es crucial mantener una presencia sólida, incluir imágenes apropiadas y recibir valoraciones positivas para destacar de manera favorable.

Según Celaya (2014) El posicionamiento de una marca se define como la posición que ocupa en la mente del consumidor, es decir, la percepción que tienen los consumidores en comparación con la competencia. Este concepto amplio se ha trasladado a la era de Internet en lo que se conoce como posicionamiento web, que se refiere a la relevancia de un sitio web específico en la red. Esta relevancia se evalúa según la posición en la que aparece el sitio web al buscar términos relacionados con la marca en los motores de búsqueda de Internet. Es crucial comprender que el posicionamiento está vinculado con las palabras utilizadas en las búsquedas, es decir, una tienda de muebles se preocupa por posicionarse cuando los usuarios buscan términos como mesas o estanterías.

Palabras claves: Las palabras clave, también conocidas como keywords, son un conjunto de términos o frases seleccionadas para focalizar el posicionamiento de un sitio web. Esto implica que el propósito es lograr que, al realizar búsquedas con esas palabras clave, el sitio web aparezca en las primeras posiciones de los resultados.

Herramientas SEO

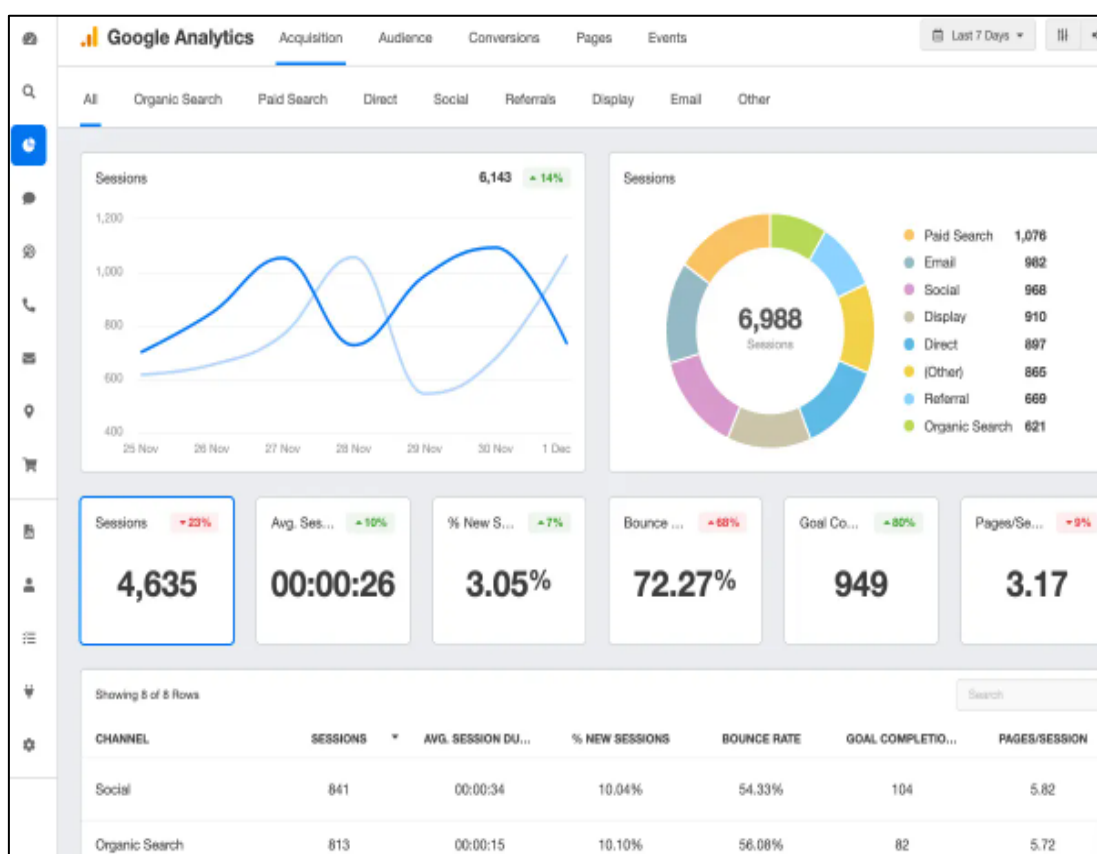
Google Analytics: Es una herramienta en línea sin costo que ofrece una amplia gama de información estadística sobre un sitio web específico, propiedad o administrado

por el usuario. Esta información incluye detalles como el número de visitas por país, tipo de dispositivos utilizados, fechas, etc. También proporciona datos sobre las palabras clave más buscadas para acceder al sitio, las páginas más vistas, entre otros aspectos.

Examinar las estadísticas de visitas al sitio web constituye una manera efectiva de evaluar el rendimiento de las estrategias de SEO/SEM y determinar cuáles están resultando más eficaces.

Figura 12

Google Analytics



Nota. Se observa las funcionalidades del google analytics. Analytics.google.com (2023).

Geolocalización: La geolocalización implica identificar la ubicación geográfica de cualquier contenido publicado en Internet, como videos, fotos, sitios web, entre otros.

Determinar la ubicación de un negocio representado por un sitio web tiene un impacto positivo en el posicionamiento SEO. Plataformas de redes sociales como Facebook o Twitter cuentan con aplicaciones que facilitan este proceso de manera sencilla.

Herramientas SEM

Involucra las estrategias y tácticas publicitarias llevadas a cabo en internet. A diferencia del SEO o posicionamiento orgánico, estas acciones generalmente conllevan un costo económico.

Google Adwords es la herramienta de Google que sirve para realizar campañas publicitarias y anunciarse en el buscador.

- a) Es necesario seleccionar palabras claves que activarán la visualización del anuncio basándose en las consultas realizadas por los usuarios en Google.
- b) Los anuncios se presentan resaltados como enlaces patrocinados, junto con los resultados naturales u orgánicos.
- c) El anunciante solo paga cuando un usuario hace clic en el enlace del anuncio.
- d) El costo de cada clic variará según la palabra clave seleccionada.

De acuerdo a Santesmases (2012) menciono que la esencia del posicionamiento de la marca puede ser esencialmente lo mismo que la identidad, entendiendo que este representa el significado que la marca aspira a transmitir. El posicionamiento se refiere al espacio que ocupa un producto en las percepciones de los consumidores, en comparación con otros productos o marcas competidores, o incluso en relación con un producto ideal. Como se mencionó anteriormente al abordar la diferenciación del producto, las percepciones pueden evaluarse mediante técnicas de posicionamiento, que miden la ubicación en un mapa de productos en relación con otros.

Una posición eficaz se refiere a la capacidad de un producto o marca para ocupar una posición destacada y distintiva en la mente del consumidor, al mismo tiempo que se alinea de manera coherente con la estrategia de marketing. El posicionamiento se divide en tres componentes fundamentales: atributos, beneficios y reclamos. Entender la posición que un producto ocupa en el mercado es valioso para dirigir la estrategia de marketing y determinar las medidas necesarias para mantener o ajustar la posición actual. Seis posibles categorías de acciones para posicionar un producto.

- a) Por las características del producto
- b) Por los beneficios
- c) Por el uso u ocasiones de uso
- d) Por la clase de usuarios
- e) En relación con otros productos
- f) Por disociación de la clase de producto

Según París (2014) una de las razones por las cuales nuestros mensajes a menudo se pierden se debe a la abrumadora cantidad de medios inventados o desarrollados para llegar al consumidor en cualquier lugar y momento, con el fin de satisfacer nuestra necesidad de comunicación. En la actualidad, se tiene con diversos canales, como televisión, radio AM y FM, vallas publicitarias en calles y espacios públicos, periódicos y revistas, banners en autobuses, marquesinas de diversa índole, displays, letreros luminosos, publicidad en Internet, promociones en el punto de venta, pancartas, publicidad integrada en películas, entre otros. Cada día, miles de mensajes publicitarios compiten por encontrar un espacio en la mente del cliente, convirtiendo la mente en un verdadero campo de batalla, donde, al igual que en cualquier batalla, muchos anuncios publicitarios quedan en el camino.

En la actualidad, es evidente que la sociedad experimenta una saturación de comunicación, y los consumidores han desarrollado filtros mentales eficaces para seleccionar únicamente la información que les resulta relevante.

En la actualidad y en el futuro, la forma más efectiva de llegar a nuestra sociedad saturada de información es mediante mensajes extremadamente simplificados basados en los significados ya arraigados en la mente del consumidor. Para lograr una fácil penetración en la mente, es necesario ir al núcleo del significado y ajustar el mensaje para que sea sencillo y fácil de comprender en consonancia con dicho significado. Sin embargo, la solución al problema no reside en el producto en sí, sino en la propia mente; la clave para resolver el problema se encuentra en la perspectiva mental del cliente.

Estado del arte

A continuación, se describe las síntesis que se elaboraron con respecto a cada uno de los libros utilizados para la investigación de las variables estrategia de marketing digital y posicionamiento.

Estrategias de Marketing Digital

Fleming (2000) aborda ciertos conceptos y términos importantes. Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización son las cuatro F que aseguran que los visitantes de nuestro sitio web disfruten de la experiencia, almacenen nuestra información, permitan conocerlos mejor, regresen y recomienden a sus contactos. El autor, Fleming, proporciona una visión de cómo estos elementos se vuelven fundamentales en el entorno digital, destacando cómo contribuyen a que los clientes se involucren de manera personal con nuestras marcas y establezcan relaciones cercanas con nuestra empresa.

Según Grech (2019) una estrategia de marketing digital es fundamentalmente dependiente de la presencia de un sitio web. La falta de un sitio web, aunque sea sencillo

con información básica, limitará la efectividad de cualquier estrategia digital, ya que los consumidores actuales buscan información en línea antes de tomar decisiones de compra. La ausencia en estas búsquedas puede resultar en la pérdida de oportunidades frente a la competencia y en la dificultad de atraer clientes. Además, la utilización de canales adicionales, como las redes sociales, puede potenciar la presencia digital y amplificar el mensaje de la empresa.

De acuerdo a Shum (2019) El marketing digital implica la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización a través de medios digitales, adaptando métodos de marketing tradicional al entorno online. La constante introducción de nuevas herramientas facilita la conexión directa con los clientes y permite la medición en tiempo real de cada estrategia. Este enfoque utiliza dispositivos electrónicos y diversas plataformas, como sitios web, correo electrónico, redes sociales y más, para interactuar con la audiencia. La combinación de canales tradicionales y digitales amplía las oportunidades de penetración, siendo crucial no limitarse solo a la presencia online u offline al atraer y conectarse con la audiencia.

Según Sainz de vicuña (2017), el marketing digital, que se ha vuelto el término más ampliamente utilizado a nivel mundial, especialmente después de 2013, hace referencia al marketing en línea. Este concepto abarca el conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en internet con el propósito de comunicar o vender información, bienes o servicios de cualquier tipo. Esta evolución se debe al notable crecimiento de internet en la última década, impactando no solo en el ámbito del marketing, sino también en la forma de competir, en la comprensión de los negocios y, de hecho, en la perspectiva del mundo y la sociedad en general. Por esta razón, se concluye que internet ya no es exclusivo de

las empresas con dominio .com, sino que debe ser incorporado en la estrategia de todas las organizaciones.

De acuerdo a Sánchez de Puerta (2019) el marketing se ha incorporado de manera constante en nuestra vida cotidiana, en la cual se interactúa con un mercado cada vez más saturado y diverso, compuesto por una extensa oferta y demanda de productos y servicios. Las empresas dedican considerables esfuerzos de marketing para lograr que la posición de su marca en la mente del consumidor sea no solo positiva, sino también superior a la de sus competidores. La competencia no se limita únicamente a empresas que ofrecen productos similares, sino que abarca el conjunto global de productos y servicios que de alguna manera pueden satisfacer la misma necesidad que cubre el producto o servicio en estudio. Esto incrementa significativamente el nivel de competencia y la saturación en los mercados.

Posicionamiento

De acuerdo a Mir (2015) el posicionamiento es el procedimiento de ubicar un producto en la mente del usuario, consumidor, cliente. Como indica el autor este es considerado todo un sistema que se organiza para ubicar ventanas en la mente y hacer uso de ella. Consiste en dos enfoques el cual el primer obtiene lo más representativo de la empresa y el según enfoque se encarga de distribuirlo mediante la comunicación a los clientes potenciales. El autor menciona en su libro que posicionamiento no se trata de algo nuevo si no de trabajar lo que ya se tiene. Menciona que una marca es una pared formada por ladrillos los cuales son ideas que están ubicadas en la mente del cliente. La combinación de todas las ideas hace que la marca sea única.

El autor presenta en su libro los tipos de posicionamiento en donde define cada uno de ellos, algunos de ellos son:

Posicionamiento por liderazgo, posicionamiento como segunda marca, posicionamiento por mayor precio, etc.

En el capítulo seis del libro menciona el reposicionamiento de marca, donde relata cómo se encuentra en medio de una competencia salvaje. Es por ello que se necesita realizar ajustes a nuestra marca cada cierto tiempo, de este modo se encuentra actualizado manteniendo la relevancia de la marca. En conclusión, el consumidor se siente bombardeado de información ante esa situación la mente reacciona con un rechazo. Para que una marca tenga posicionamiento a largo plazo debe mantenerse ubicado en el primer peldaño de la escalera. Recomienda que si la marca se encuentra posicionada debe ser cuidada y actualizada, por lo contrario, si la marca no tiene posicionamiento entonces debe ser creado.

Según Tovar (2019) el posicionamiento web se define como estar presente en el lugar adecuado cuando se necesita, especialmente en el entorno virtual, que requiere una atención creciente.

En el SEO, se busca que la página web o negocio aparezca de manera orgánica en buscadores o redes sociales, prescindiendo de pagos para obtener visibilidad. Aunque no implica costos directos, requiere inversión en conocimientos, tiempo y recursos para crear contenido de calidad y optimizar la página web. Por otro lado, el SEM involucra acciones pagadas para destacar la empresa mediante el pago por espacio publicitario. En resumen, el SEM implica gastos para asegurar visibilidad, mientras que el SEO se centra en estrategias para lograr visibilidad de forma natural sin costos directos asociados.

Según Sánchez de Puerta (2019) El marketing digital ha cobrado importancia en pequeñas y medianas empresas, motivado por los éxitos observados en grandes corporativos. Este término se refiere a la aplicación de estrategias de marketing utilizando

medios y tecnologías digitales a través de internet, con el objetivo de promocionar un producto y facilitar que los consumidores alcancen sus objetivos.

De acuerdo a Santesmases (2012) la esencia del posicionamiento de la marca puede considerarse esencialmente igual a la identidad, ya que representa el significado que la marca busca comunicar. El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto en las percepciones de los consumidores, en comparación con otros productos o marcas competidores, o incluso en relación con un producto ideal. La eficacia de la posición se relaciona con la capacidad de un producto o marca para destacarse en la mente del consumidor y alinearse de manera coherente con la estrategia de marketing. El posicionamiento se desglosa en tres componentes clave: atributos, beneficios y reclamos.

Según París (2014) la pérdida frecuente de nuestros mensajes se atribuye a la abrumadora cantidad de medios creados para llegar al consumidor en diversos lugares y momentos, satisfaciendo la necesidad constante de comunicación. La multiplicidad de canales, Internet, entre otros, genera una competencia intensa entre miles de mensajes publicitarios que buscan un lugar en la mente del cliente. Esta situación convierte la mente en un campo de batalla, donde muchos anuncios no logran destacar.

3. Definición de términos básicos

Adwords:

Martín-Guart y Botey (2020) Servicio de Google que permite planificar anuncios online en forma textual, gráfica y en vídeos.

Benchmarking:

Carracedo y Mantilla (2022) El benchmarking es una herramienta orientada a la acción y al cambio, que implica el proceso de aprendizaje, gestión del conocimiento y la adopción de buenas prácticas. Es importante destacar que no se limita a simplemente

copiar las mejores prácticas, sino que implica comprenderlas, aprender de ellas y adaptarlas a la organización con el objetivo de obtener ventajas competitivas.

B2B:

Martín-Guart y Botey (2020) Es un modelo de negocio que indica que el acuerdo es entre dos empresas. Corresponde al concepto business to business.

B2C:

Martín-Guart y Botey (2020) Es el modelo de negocio que indica que el acuerdo es entre una empresa y un cliente. Corresponde al concepto business to consumer.

Diagrama Ishikawa:

De acuerdo a Ventura (2023) menciona que El diagrama de Ishikawa, creado por Kaoru Ishikawa, es una herramienta de calidad diseñada para abordar problemas identificando y analizando sus causas fundamentales en un proceso con el fin de eliminarlos. El proceso de aplicación de esta herramienta implica los siguientes pasos:

- a) Definir claramente el problema
- b) Categorizar las posibles causas
- c) Representar gráficamente las causas potenciales
- d) Plantear las causas potenciales en cada categoría
- e) Determinar la razón para eliminar cada causa raíz del problema

La implementación de esta herramienta de calidad de causa y efecto permite obtener respuestas sobre las causas subyacentes de los problemas y las actividades de análisis realizadas en la organización.

E-mail marketing:

Martín-Guart y Botey (2020) Una acción de e-mail marketing consiste en el envío de mensajes comerciales por correo electrónico a clientes o a clientes potenciales. En este

caso, se utiliza una base de datos cuyos usuarios han dado su consentimiento previo para recibir mensajes.

Feedback:

Se trata de la retroalimentación, que implica entablar un diálogo con el cliente para comprenderlo mejor y establecer una relación centrada en sus necesidades. Esto posibilita la personalización de la plataforma en función de la información obtenida. Requiere prestar una atención activa a los comentarios de los usuarios.

Fleming (2000) Este medio aporta usuarios segmentados a las webs que les interesan, da al profesional de la publicidad la gran oportunidad de conseguir la información más importante sobre su producto. Solo el usuario puede decirte que falta, que le gusta, como hacerlo mejor.

Fidelización:

La retención no se limita únicamente al período posterior a la venta. El objetivo es atraer al usuario y mantenerlo comprometido, fomentando que se convierta en un seguidor continuo de la marca, sus productos o servicios.

Fleming (2000) El cliente necesita que cada día le recuerdes lo mucho que lo quieres. El objetivo es convertir al cliente en un socio muy especial. El usuario tiene una importancia relevante que no se debe dejar de lado, una manera de implicar al usuario es mediante la creación de comunidades. Estas comunidades reúnen clientes que desean compartir gustos y aficiones.

Flujo:

El flujo es el estado mental que experimenta un usuario de Internet al involucrarse en un sitio web que le proporciona una experiencia rica en interactividad y beneficios adicionales.

Fleming (2000) Es el estado mental en el cual entra un cibernauta si hay diversas oportunidades de interactividad y un alto nivel de interés de información. El estado de flujo es similar a lo que experimenta un atleta en pleno uso de energía, un joven jugando un dinámico juego de video, etc. El estado mental es agradable, el usuario centra su total concentración en la actividad.

Buena interactividad = estado de flujo

Funcionalidad:

Se refiere a la experiencia del usuario, es decir, cómo se utiliza y percibe por parte del usuario, principalmente vinculado con el diseño del sitio web. El objetivo en esta etapa es prevenir que los usuarios abandonen la página o se sientan desilusionados después de haber ingresado.

Fleming (2000) Una web debe ser funcional y tener un home page atractiva, además de una navegación clara que ayude al usuario a orientarse.

Marketing Digital:

Shum (2019) El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten una comunicación más directa con los clientes.

Posicionamiento:

París (2014) El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio se describe como la forma en que los consumidores perciben y sitúan mentalmente dicho producto o servicio, basándose en sus atributos clave. Se hace referencia al posicionamiento como la posición que ocupa el producto en la mente de los consumidores en comparación con otros productos de la competencia.

Web:

Grech (2019) La web es el corazón de toda tu estrategia digital y su misión principal es actuar como centro de operaciones integrando todas las acciones de marketing que se realiza a través de cualquier canal externo. Una web con buen diseño es básica para lograr los objetivos de negocio.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

1. Hipótesis y/o supuestos básicos

Hipótesis General

H1 (hipótesis alternativa): Las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente con el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos en Lima, con enfoque global, 2023.

H0 (hipótesis nula): Las estrategias de marketing digital no se relacionan significativamente con el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos en Lima, con enfoque global, 2023.

Hipótesis Específicas

Se basará en las 4F, serán las siguientes:

H1 (hipótesis alternativa): El flujo se relaciona significativamente con el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos en Lima, con enfoque global, 2023.

H0 (hipótesis nula): El flujo no se relaciona significativamente con el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos en Lima, con enfoque global, 2023.

H1 (hipótesis alternativa): La funcionalidad se relaciona significativamente con el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos en Lima, con enfoque global, 2023.

H0 (hipótesis nula): La funcionalidad no relaciona significativamente con el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos en Lima, con enfoque global, 2023.

H1 (hipótesis alternativa): El feedback se relaciona significativamente con el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos en Lima, con enfoque global, 2023.

H0 (hipótesis nula): El feedback no se relaciona significativamente con el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos en Lima, con enfoque global, 2023.

H1 (hipótesis alternativa): La fidelización se relaciona significativamente con el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos en Lima, con enfoque global, 2023.

H0 (hipótesis nula): La fidelización no se relaciona significativamente con el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos en Lima, con enfoque global, 2023.

2. Las Variables de estudio y su operacionalización

Variable 01: Estrategias del marketing digital (Paul Fleming)

Tabla 3

Primera variable enfocado a las estrategias de marketing digital

Variables	Dimensiones	Indicadores
V1: Estrategias de marketing digital	Flujo	Interactividad
		Información de valor
	Funcionalidad	Navegación simple
		Home page atractiva
	Feedback	Comunicación continua
		Información del producto
		Cultura de regalar
	Fidelización	Comunidad
		Cantidad de visitas a la página web
		Confianza de clientes

Variable 02: Posicionamiento (Joan Mir Juliá)

Tabla 4

Segunda variable enfocado al posicionamiento

Variables	Dimensiones	Indicadores
V2: Posicionamiento	Posicionamiento en base al valor	Precio de venta competitivo
		Ofertas
	Posicionamiento en base a la competencia	Fijación en el mercado
		Consideran marca preferida
	Posicionamiento en base a las características del público objetivo	Enfocado al público femenino
		Diferenciación de marca
	Posicionamiento en base a las características propias de la marca personal	Confianza de marca
		Transmisión de seguridad

Tabla 5

Matriz de operacionalización

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Items
Estrategias de marketing digital (Paul Fleming, 2000)	Fleming (2000), el marketing se basa en el consumo de los usuarios modernos, por ello recomienda tener en cuenta las nuevas bases de marketing y adaptarlas en la empresa. Las 4F (Flujo, Funcionalidad, Feedback, Fidelización).	Flujo	<u>Interactividad</u> <u>Información de valor</u>	1 y 2 3
		Funcionalidad	<u>Navegación simple</u> <u>Home page atractiva</u>	4 5 al 7
		Feedback	<u>Comunicación continua</u>	8
			<u>Información del producto</u>	9
			<u>Cultura de regalar</u> <u>Comunidad</u>	10 11
Fidelización	<u>Cantidad de visitas a la página web</u> <u>Confianza de clientes</u>	12 13		
Posicionamiento (Joan Mir, 2015)	Según Mir (2015), es el proceso de posicionar (ubicar) un producto, una marca, una empresa, una idea en un hueco de la mente humana. Posicionar una marca consiste en encontrar un hueco en la mente humana y ocuparlo.	Posicionamiento en base al valor	<u>Precio de venta competitivo</u> <u>Ofertas</u>	14 15
		Posicionamiento en base a la competencia	<u>Fijación en el mercado</u> <u>Consideran marca preferida</u>	16 17
		Posicionamiento en base a las características del público objetivo	<u>Enfocado al público femenino</u>	18 19
			<u>Diferenciación de marca</u>	
		Posicionamiento en base a las características propias de la marca personal	<u>Confianza de marca</u> <u>Transmisión de seguridad</u>	20 21

Tabla 6

Matriz de consistencia

Título	Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Estrategias de marketing digital y su relación con el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos en Lima, con enfoque global, 2023.	¿De qué manera las estrategias de marketing digital se relacionan con el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos en Lima, con enfoque global, 2023?	Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos en Lima, con enfoque global, 2023.	H1: Las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente con el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos en Lima, con enfoque global, 2023.	V1: Estrategias de marketing digital	D1: Flujo D2: Funcionalidad D3: Feedback D4: Fidelización	Interactividad Información de valor Navegación simple Home page atractiva Comunicación continua Información del producto Cultura de regalar Comunidad Cantidad de visitas a la página web Confianza de clientes	Tipo: Aplicada Enfoque: Cuantitativo Alcance: Descriptivo-correlacional Método: Hipotético - deductivo Diseño: No experimental Corte: Transversal

Título	Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variables	Dimensión	Indicadores	Metodología	
Estrategias de marketing digital y su relación con el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos en Lima, con enfoque global, 2023.	1. ¿De qué manera el flujo se relaciona con el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos en Lima, con enfoque global, 2023?	1. Determinar la relación entre el flujo y el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos en Lima, con enfoque global, 2023	H1: El flujo se relaciona significativamente con el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos en Lima, con enfoque global, 2023.	V2: Posicionamiento	D1: Posicionamiento en base al valor	Precio de venta competitivo	Población: 135 clientes Muestra: 100 Clientes Instrumento: Cuestionario	
	2. ¿De qué manera la funcionalidad se relaciona con el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos en Lima, con enfoque global, 2023?	2. Determinar la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos en Lima, con enfoque global, 2023	H1: La funcionalidad se relaciona significativamente con el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos en Lima, con enfoque global, 2023.			D2: Posicionamiento en base a la competencia		Fijación en el mercado Consideran marca preferida
	3. ¿De qué manera el feedback se relaciona con el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos en Lima, con enfoque global, 2023?	3. Determinar la relación entre el feedback y el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos en Lima, con enfoque global, 2023	H1: El feedback se relaciona significativamente con el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos en Lima, con enfoque global, 2023.			D3: Posicionamiento en base a las características del objetivo		Enfocado al público femenino Diferenciación de marca
	4. ¿De qué manera la fidelización se relaciona con el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos en Lima con enfoque global, 2023?	4. Determinar la relación entre la fidelización y el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos en Lima, con enfoque global, 2023	H1: La fidelización se relaciona significativamente con el posicionamiento de una empresa comercializadora de			D4: Posicionamiento en base a las características propias de la marca personal		Confianza de marca Transmisión de seguridad

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

1. Tipo y método de investigación

Tipo de investigación

Según Castillo (2022) La investigación aplicada aborda problemas o planteamientos específicos con el objetivo de buscar y consolidar conocimientos para su solución, contribuyendo así al enriquecimiento del desarrollo cultural y científico. Se trata de una modalidad de investigación que se concentra en hallar soluciones a preguntas o problemas específicos.

Este tipo de investigación es aplicada, ya que no se limita a la presentación de problemas, sino que se centra también en la búsqueda y consolidación de conocimientos con el propósito de resolver problemas.

Enfoque

El enfoque de la investigación es cuantitativo.

Según Alan y Cortez (2018) El objetivo de una investigación cuantitativa es adquirir conocimientos fundamentales y la elección del modelo más adecuado que permita conocer la realidad de una manera más imparcial, ya que se recogen y analizan los datos a través de los conceptos y variables medibles.

Alcance de investigación

Según Hernández et al. (2014), Una investigación se clasifica como descriptivo-correlacional cuando establece asociaciones entre dos o más variables, las cuales son medidas y analizadas para luego determinar su relación. En este contexto, se caracteriza el nivel de la investigación como descriptivo-correlacional, ya que su objetivo es comprobar la relación entre las variables estrategias de marketing digital y posicionamiento en un momento determinado.

Método de investigación

De acuerdo a Hernández et al. (2014), una investigación sigue el método hipotético-deductivo cuando se realiza un planteamiento del problema, seguido de la creación de hipótesis que facilitan la obtención de conclusiones y predicciones, y estas hipótesis están sujetas a revisión o verificación. En este contexto, el presente estudio se adscribe al método hipotético-deductivo, dado que se abordaron los problemas de la empresa mediante la creación de hipótesis que fueron analizadas a través de los resultados obtenidos.

2. Diseño específico de investigación

Diseño No Experimental

De acuerdo a Montano (s.f.) informa que en la investigación no experimental no se manipulan las variables con las que se trabaja. Este tipo de diseño se utilizan en investigaciones aplicadas ya que analizan los hechos tal cual sucedieron de manera natural.

En la presente tesis se aplicó el diseño- no experimental porque no se modifica las variables mencionadas.

Corte Transversal

Según Hernández et al. (2014), el corte de la investigación es transversal ya que recopila información en un momento específico. En este sentido, la presente tesis adopta un enfoque transversal, ya que analizó la relación entre estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos en Lima, con enfoque global, 2023, en un único momento.

3. Población, Muestra

Población

Según Palella y Martins (2006) la población de un trabajo de investigación es el conjunto de individuos que pertenecen a la investigación. Es un conjunto de unidades de las cuales se necesita adquirir información. La población tiene la característica de ser estudiada, cuantificada y medida. En la presente tesis la población considerada está compuesta por 135 clientes.

Muestra

De acuerdo a Hernández et al. (2014) La muestra consiste en un grupo más pequeño que refleja las características de una población específica y que se selecciona con el propósito de llevar a cabo una investigación. La obtención de muestras se realiza mediante técnicas estadísticas. La investigación se llevó a cabo utilizando un método de muestreo aleatorio simple probabilístico, donde cada cliente de la población fue seleccionado de manera aleatoria.

A continuación, se describe un muestreo probabilístico utilizado para recopilar la información requerida en este estudio.

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

Los valores tomados en cuenta son los siguientes:

Población	N	135
Nivel crítico de confiabilidad	z	95 % = 1.96
Probabilidad de éxito	p	50 %
Probabilidad de fracaso	q	50 %
Error máximo permitido	e	5 %
Tamaño de la muestra	n	100

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 135}{(0.05)^2 (135-1) + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = 100.088$$

$$n = 100 \text{ clientes}$$

De esta manera, se detalla que la muestra es de 100 clientes de la empresa comercializadora de productos dermatológicos.

Instrumentos de obtención de datos

Hernández et al. (2014), el cuestionario representa la herramienta más comúnmente empleada en investigaciones con el propósito de recopilar información. Este instrumento incluye una serie de preguntas diseñadas para abordar cada variable del problema planteado y las hipótesis formuladas.

La presente tesis aplicó como instrumento el cuestionario compuesto de 21 preguntas, de las cuales 13 corresponden a la variable estrategias de marketing digital y los 8 restantes a la variable posicionamiento.

Variable 1: Estrategias de marketing digital

Tabla 7

Dimensiones de la variable estrategias de marketing digital

Dimensiones	Indicador	N° de pregunta
Flujo	Interactividad Información de valor	Pregunta 1 y 2 Pregunta 3
Funcionalidad	Navegación simple Home page atractiva	Pregunta 4 Pregunta 5 al 7
Feedback	Comunicación continua Información del producto Cultura de regalar Comunidad	Pregunta 8 Pregunta 9 Pregunta 10 Pregunta 11
Fidelización	Cantidad de visitas a la página web Confianza de clientes	Pregunta 12 Pregunta 13

Variable 2: Posicionamiento

Tabla 8*Dimensiones de la variable posicionamiento*

Dimensiones	Indicador	N° de pregunta
Posicionamiento en base al valor	Precio de venta competitivo Ofertas	Pregunta 14 Pregunta 15
Posicionamiento en base a la competencia	Fijación en el mercado Consideran marca preferida	Pregunta 16 Pregunta 17
Posicionamiento en base a las características del público objetivo	Enfocado al público femenino Diferenciación de marca	Pregunta 18 Pregunta 19
Posicionamiento en base a las características propias de la marca personal	Confianza de marca Transmisión de seguridad	Pregunta 20 Pregunta 21

Escala de Likert

Según Barrantes (2014) Likert viene del nombre Rensis Likert se desarrolló en promedio de los años treinta y se representa como un conjunto de ítems representados en afirmaciones.

La Escala de Likert es representado como un método de investigación que contiene una escala de calificación para lograr conocer el nivel de acuerdo y desacuerdo.

En la presente tesis se aplicó la escala de Likert desde el 1 al 5, donde cada escala representó lo siguiente:

Tabla 9

Escalas de Likert

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

Nota. La tabla muestra el orden descendiente de la escala de Likert, el mismo que se utiliza para calificar afirmaciones. Adaptado de Hernández et al. (2014).

Validez y confiabilidad del instrumento

El instrumento de la presente tesis fue sometido a juicio de expertos, los mismo que validaron las preguntas del cuestionario y brindaron sus recomendaciones en base a su experiencia y reconocimiento profesional.

Tabla 10*Validez del instrumento*

Cargo	Nombres y Apellidos	DNI	Especialidad
Mag.	Ana María Vilchez Tupac	45792969	Logística
Mag.	Jessica Fernandez Espinoza	70193395	Ciencias empresariales
Mag.	Eduardo Salvatierra Roncal	44643443	Logística
Mag.	Nicanor Aurelio Huacha Estrada	10491374	Administración de Negocios Globales
Mag.	Luisa Adriana Avila Bolivar	9868123	Marketing

Confiabilidad del instrumento

De acuerdo a Hernández et al. (2014) mencionan que el proceso más usado para identificar la confiabilidad del trabajo de investigación a través del coeficiente es el Alfa de Cronbach.

- a. Coeficiente Alfa de Cronbach > 0.90 es Confiabilidad muy alta
- b. Coeficiente Alfa de Cronbach > 0.80 es Confiabilidad alta
- c. Coeficiente Alfa de Cronbach > 0.70 es Confiabilidad aceptable
- d. Coeficiente Alfa de Cronbach > 0.60 es Confiabilidad baja
- e. Coeficiente Alfa de Cronbach > 0.50 es Confiabilidad muy baja
- f. Coeficiente Alfa de Cronbach < 0.50 es Confiabilidad inaceptable

Tabla 11*Resumen del procesamiento de casos de la investigación*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	100	100
	Excluido ^a	0	0
	Total	100	100

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

Tabla 12*Coefficiente de alfa de Cronbach de la investigación*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.723	21

En la Tabla 12, observamos que el coeficiente de Alfa de Cronbach representa un 0.723 % la cual resulta que la confiabilidad del instrumento es aceptable.

La validez de la investigación fue evaluada mediante la opinión de cinco expertos altamente experimentados en áreas como Marketing, Logística y Administración, como se detalla en la tabla 10. Además, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad de las preguntas del cuestionario, utilizando los resultados obtenidos.

4. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

En la presente tesis se utilizó la técnica de encuestas para obtener la información de los clientes de una empresa comercializadora de productos dermatológicos. Los resultados fueron analizados con los programas Microsoft Excel y SPSS versión 27.

5. Procedimiento de ejecución del estudio

El desarrollo de la tesis se efectuó a través de la ejecución de cada fase detallada en el siguiente proceso:

- a) Identificación del problema
- b) Definición de las variables de estudio junto con sus dimensiones e indicadores
- c) Investigación y elaboración del marco teórico (abarcando antecedentes, contexto histórico, aspectos legales y fundamentos teóricos)
- d) Posteriormente, se elaboró la matriz de consistencia y operacionalización
- e) Se clasificó la población y la muestra
- f) Se preparó y validó el instrumento mediante el juicio de expertos
- g) Se procedió a la recopilación de datos

Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Análisis descriptivo

A continuación, se presentaron tablas y gráficos que aportaron al análisis descriptivo de los resultados del formulario completado por los clientes de la empresa dedicada a la comercialización de productos dermatológicos.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

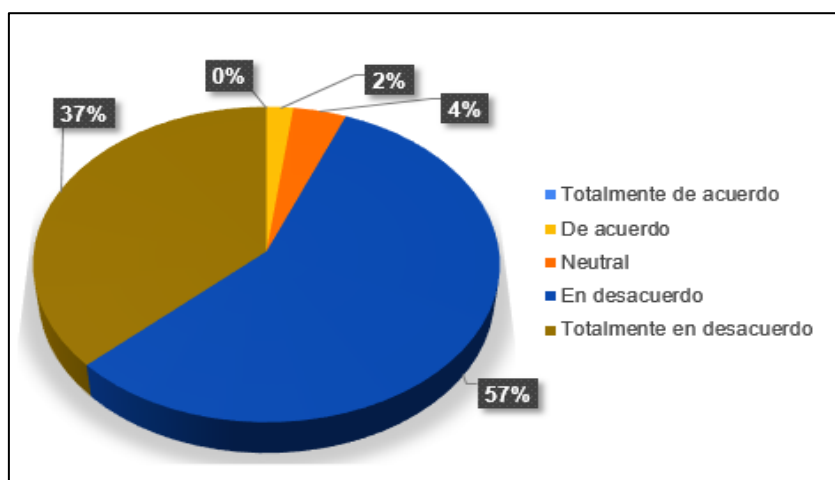
1. Análisis e interpretación de los datos cuantitativos

Resultados descriptivos

Figura 13

Resultados Descriptivos del Indicador Interactividad

¿Considera usted que el diseño de la página web le permite interactuar con los productos?

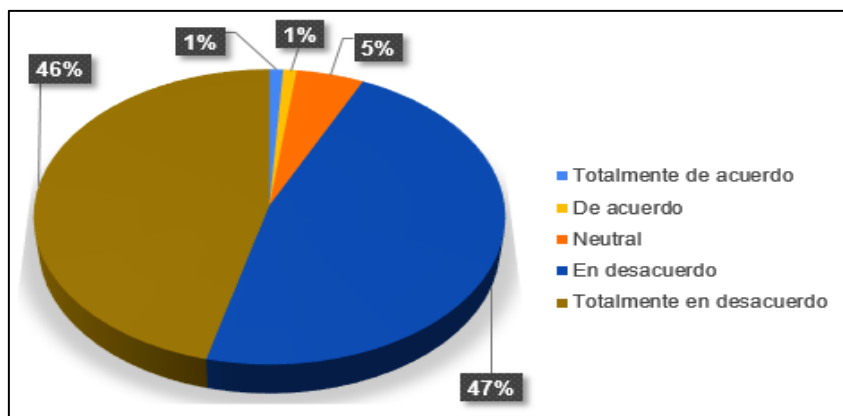


En la figura 9 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión flujo y el indicador interactividad, donde el 57% representa a los clientes en desacuerdo, 37% representa a los clientes totalmente en desacuerdo, 4% de los clientes eligieron la opción neutral, 2% representa a los clientes que están de acuerdo, los clientes que se encuentran totalmente de acuerdo representan al 0%.

Figura 14

Resultados Descriptivos del Indicador Interactividad

¿Considera usted que el contenido de la página web le permite interactuar con los productos?

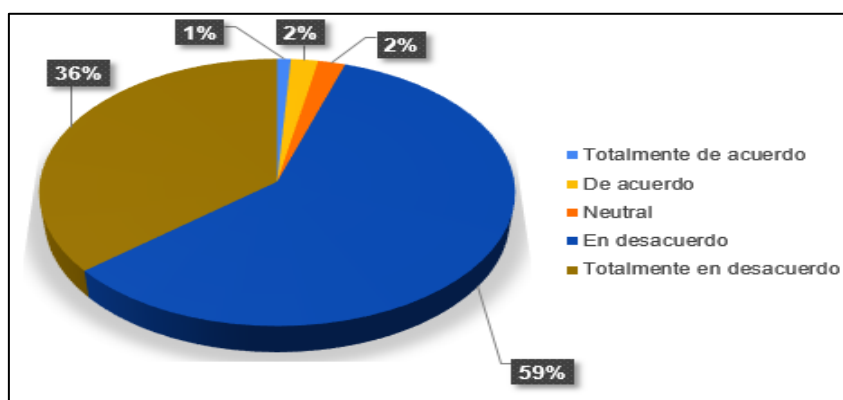


En la figura 10 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión flujo y el indicador interactividad, donde el 47% representa a los clientes que se encuentran en desacuerdo, 46% representa a los clientes totalmente en desacuerdo, 5% de los clientes eligieron la opción neutral, 1% representa a los clientes que están de acuerdo y los clientes totalmente de acuerdo representan el 1%.

Figura 15

Resultados Descriptivos del Indicador Información de valor

¿Considera usted que la información que se encuentra en la página web es relevante?



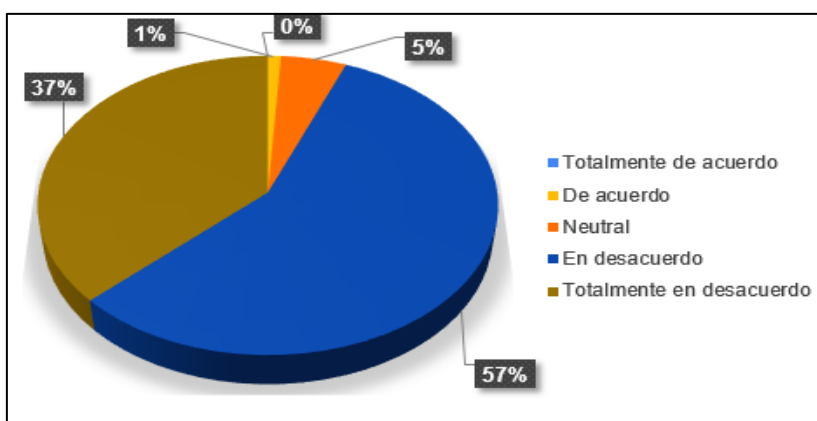
En la figura 11 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión flujo y el indicador información de valor, donde el 59% representa a los

clientes que se encuentran en desacuerdo, 36% representa a los clientes totalmente en desacuerdo, 2% de los clientes eligieron la opción neutral, 2% representa a los clientes que están de acuerdo y los clientes totalmente de acuerdo representan el 1%.

Figura 16

Resultados Descriptivos del Indicador Navegación simple

¿Considera usted que la página web de la empresa comercializadora permite una fácil navegación?

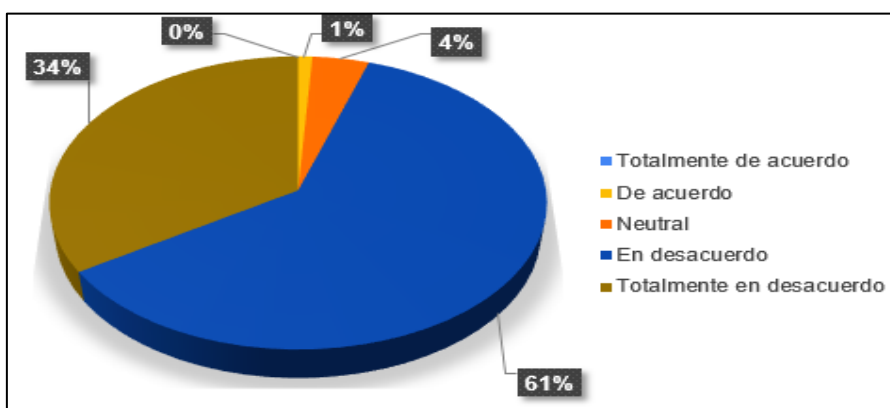


En la figura 12 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión funcionalidad y el indicador navegación simple, donde el 57% representa a los clientes que se encuentran en desacuerdo, 37% representa a los clientes totalmente en desacuerdo, 5% de los clientes eligieron la opción neutral, 1% representa a los clientes que están de acuerdo y los clientes totalmente de acuerdo representan el 0%.

Figura 17

Resultados Descriptivos del Indicador Home page atractiva

¿Considera usted atractivo el diseño de la página web de la empresa comercializadora de productos dermatológicos?

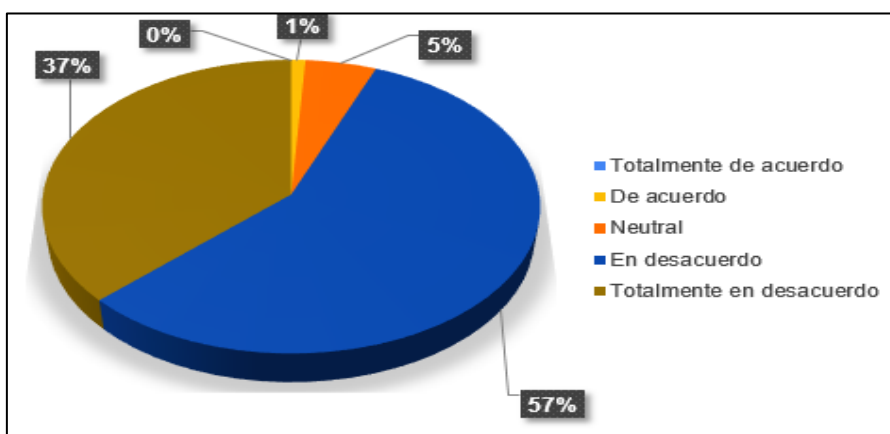


En la figura 13 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión funcionalidad y el indicador home page atractiva, donde el 61% representa a los clientes que se encuentran en desacuerdo, 34% representa a los clientes totalmente en desacuerdo, 4% de los clientes eligieron la opción neutral, 1% representa a los clientes que están de acuerdo y los clientes totalmente de acuerdo representan el 0%.

Figura 18

Resultados Descriptivos del Indicador Home page atractiva

¿Considera usted que es fácil encontrar los beneficios del producto en la página web?



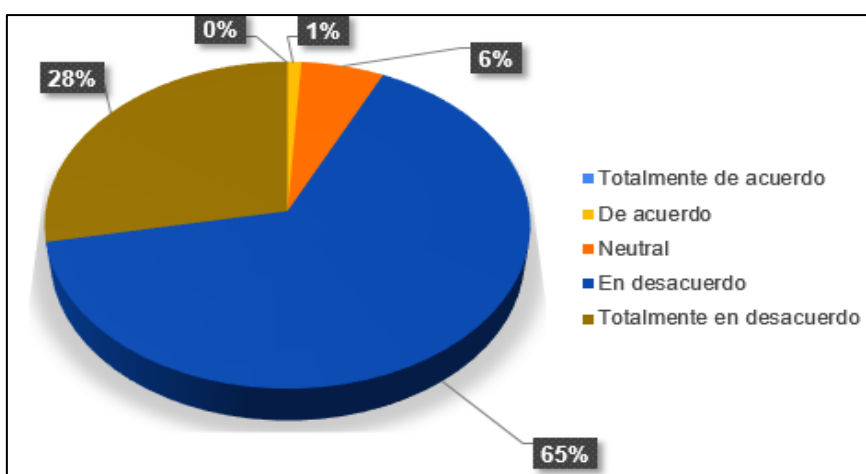
En la figura 14 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión funcionalidad y el indicador home page atractiva, donde el 57% representa a los clientes que se encuentran en desacuerdo, 37% representa a los clientes totalmente en

desacuerdo, 5% de los clientes eligieron la opción neutral, 1% representa a los clientes que están de acuerdo y los clientes totalmente de acuerdo representan el 0%.

Figura 19

Resultados Descriptivos del Indicador Home page atractiva

¿Considera usted que es fácil comprender el contenido del sitio web?

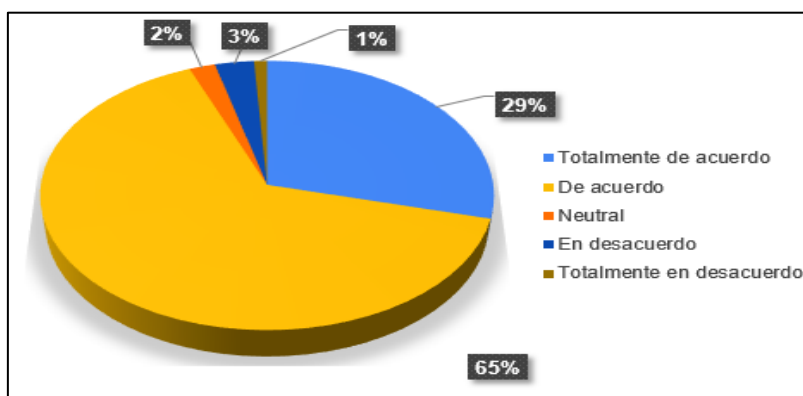


En la figura 15 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión funcionalidad y el indicador home page atractiva, donde el 65% representa a los clientes que se encuentran en desacuerdo, 28% representa a los clientes totalmente en desacuerdo, 6% de los clientes eligieron la opción neutral, 1% representa a los clientes que están de acuerdo y los clientes totalmente de acuerdo representan el 0%.

Figura 20

Resultados Descriptivos del Indicador Comunicación continua

¿Usted considera útil el formulario de la página web?

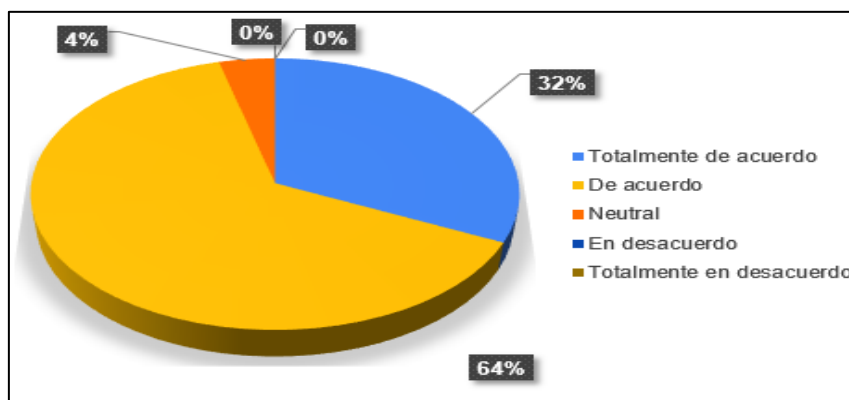


En la figura 16 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión feedback y el indicador comunicación continua, donde el 65% representa a los clientes que se encuentran de acuerdo, 29% representa a los clientes totalmente de acuerdo, 3% de los clientes eligieron la opción en desacuerdo, 2% representa a los clientes que eligieron la opción neutral y los clientes totalmente en desacuerdo representan el 1%.

Figura 21

Resultados Descriptivos del Indicador Información del producto

¿Considera usted que la información del producto no es suficiente y ha tenido la necesidad de usar el formulario?



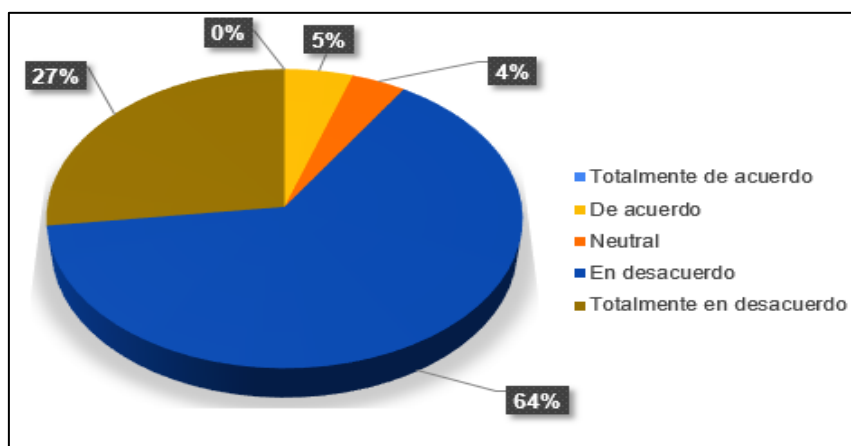
En la figura 17 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión feedback y el indicador información del producto, donde el 64% representa a los clientes que se encuentran de acuerdo, 32% representa a los clientes totalmente de acuerdo, 4% de los clientes eligieron la opción neutral, 0% representa a los clientes que

eligieron la opción en desacuerdo y los clientes totalmente en desacuerdo representan el 0%.

Figura 22

Resultados Descriptivos del Indicador Cultura de regalar

¿Cuándo ha desistido de su compra usted ha recibido comunicación por parte de la empresa?

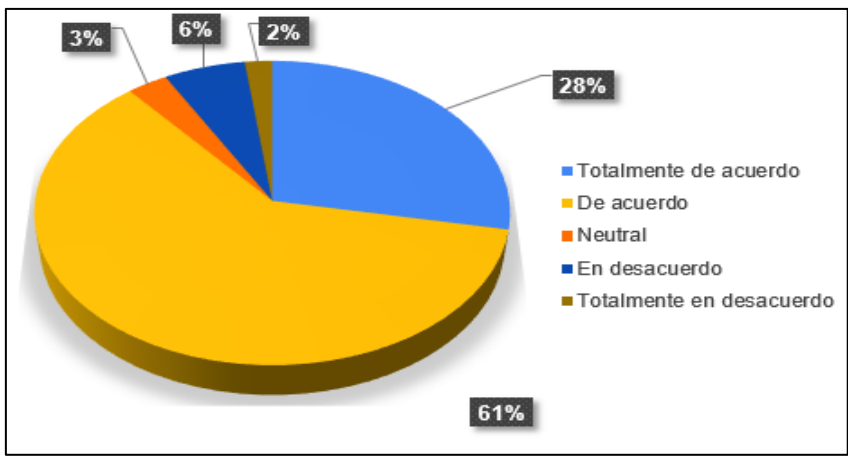


En la figura 18 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión feedback y el indicador cultura de regalar, donde el 64% representa a los clientes que se encuentran en desacuerdo, 27% representa a los clientes totalmente en desacuerdo, 5% de los clientes eligieron la opción de acuerdo, 4% representa a los clientes que eligieron la opción neutral y los clientes totalmente de acuerdo representan el 0%.

Figura 23

Resultados Descriptivos del Indicador Comunidad

¿Le gustaría recibir información relacionada a la empresa sobre descuentos?

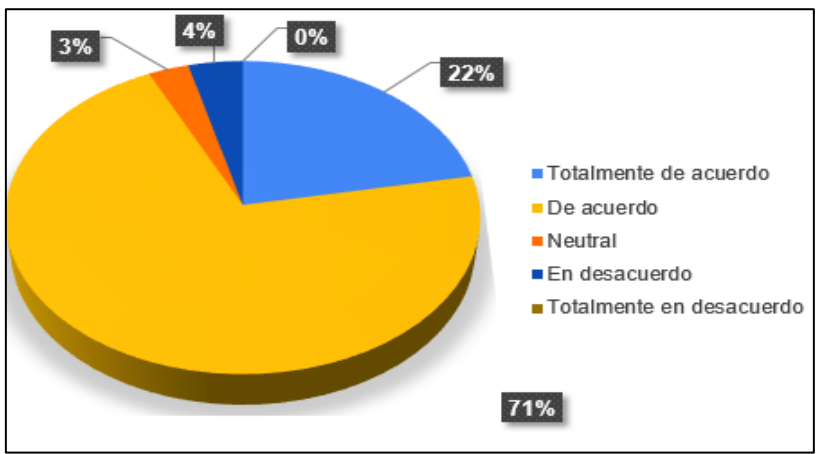


En la figura 19 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión feedback y el indicador comunidad, donde el 61% representa a los clientes que se encuentran de acuerdo, 28% representa a los clientes totalmente de acuerdo, 6% de los clientes eligieron la opción en desacuerdo, 3% representa a los clientes que eligieron la opción neutral y los clientes que optaron por el totalmente en desacuerdo representan el 2%.

Figura 24

Resultados Descriptivos del Indicador Cantidad de visitas a la página web

¿Usted visita frecuentemente la página web de la empresa para conocer más de los productos?

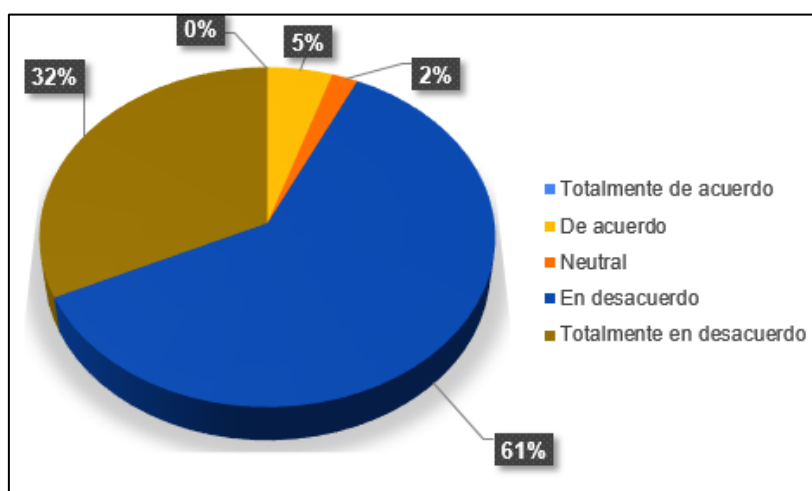


En la figura 20 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión fidelización y el indicador cantidad de visitas a la página web, donde el 71% representa a los clientes que se encuentran de acuerdo, 22% representa a los clientes totalmente de acuerdo, 4% de los clientes eligieron la opción en desacuerdo, 3% representa a los clientes que eligieron la opción neutral y los clientes que optaron por el totalmente en desacuerdo representan el 0%.

Figura 25

Resultados Descriptivos del Indicador Confianza de clientes

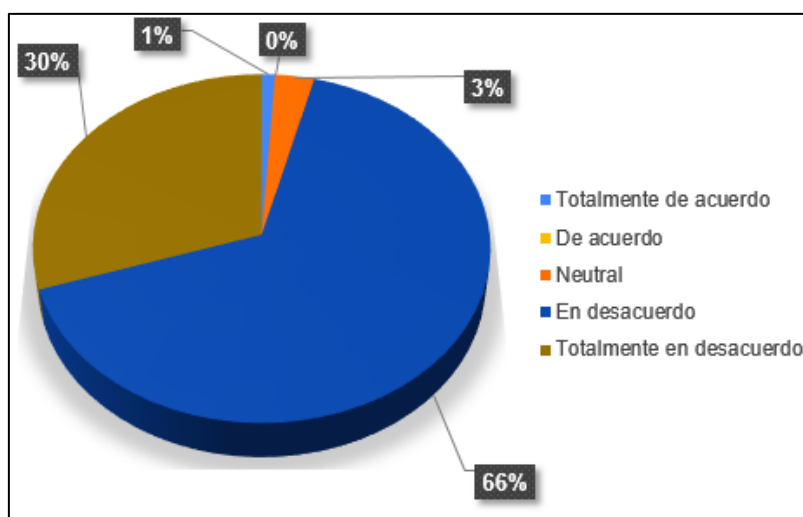
¿Usted siente confianza con los productos de la empresa comercializadora de productos dermatológicos?



En la figura 21 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión fidelización y el indicador confianza de clientes, donde el 61% representa a los clientes que se encuentran en desacuerdo, 32% representa a los clientes totalmente en desacuerdo, 5% de los clientes eligieron la opción de acuerdo, 2% representa a los clientes que eligieron la opción neutral y los clientes que optaron por el totalmente de acuerdo representan el 0%.

Figura 26*Resultados Descriptivos del Indicador Precio de venta competitivo*

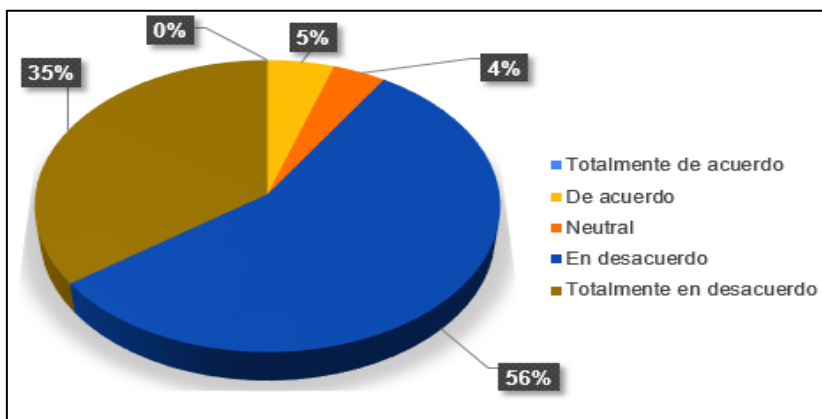
¿Considera usted que la empresa comercializadora vende productos dermatológicos con un precio competitivo frente a otras marcas?



En la figura 22 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión fidelización y el indicador precio de venta competitivo, donde el 66% representa a los clientes que se encuentran en desacuerdo, 30% representa a los clientes totalmente en desacuerdo, 3% de los clientes eligieron la opción neutral, 1% representa a los clientes que eligieron la opción totalmente de acuerdo y el 0% de los clientes que representan la opción de acuerdo.

Figura 27*Resultados Descriptivos del Indicador Ofertas*

¿Considera usted que la marca cuenta con buenas ofertas en el mercado de productos dermatológicos?

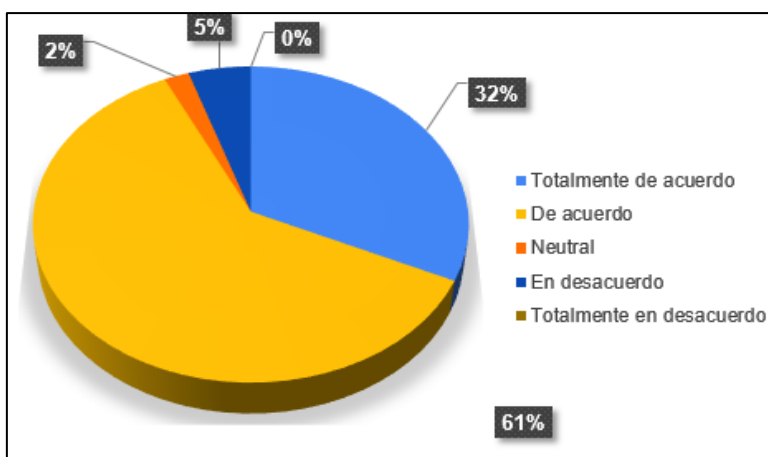


En la figura 23 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión fidelización y el indicador ofertas, donde el 56% representa a los clientes que se encuentran en desacuerdo, 35% representa a los clientes totalmente en desacuerdo, 5% de los clientes eligieron la opción de acuerdo, 4% representa a los clientes que eligieron la opción neutral y el 0% de los clientes que representan la opción totalmente de acuerdo.

Figura 28

Resultados Descriptivos del Indicador Fijación en el mercado

¿Considera usted que la empresa comercializadora de productos dermatológicos es una marca auténtica?

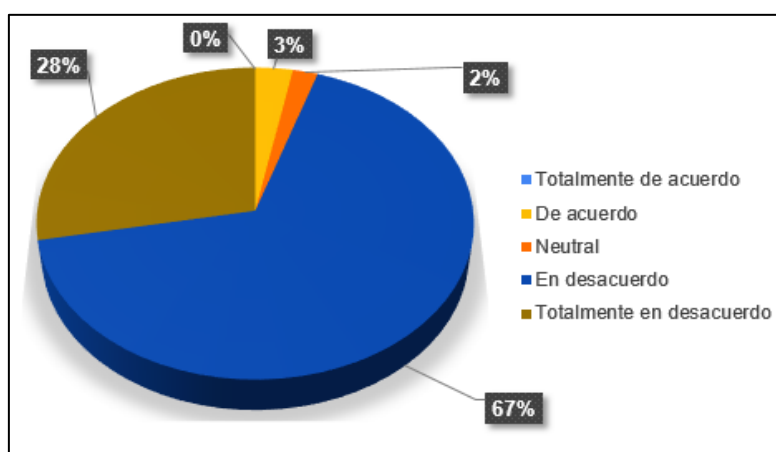


En la figura 24 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión fidelización y el indicador fijación en el mercado, donde el 61% representa a los clientes que se encuentran de acuerdo, 32% representa a los clientes totalmente de acuerdo, 5% de los clientes eligieron la opción en desacuerdo, 2% representa a los clientes que eligieron la opción neutral y el 0% de los clientes que representan la opción totalmente en desacuerdo.

Figura 29

Resultados Descriptivos del Indicador Consideran marca preferida

¿Considera usted que la marca es preferida frente a otras marcas?

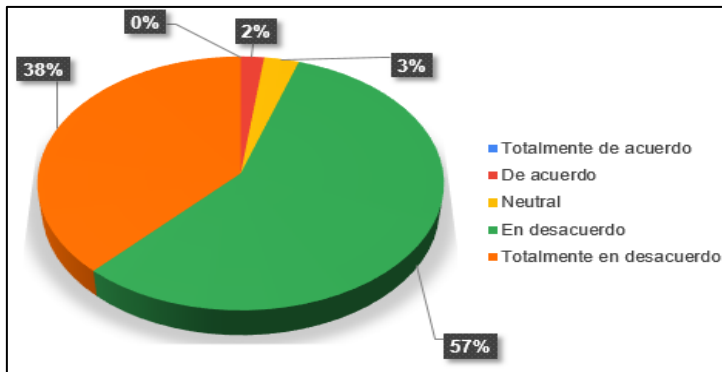


En la figura 25 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión fidelización y el indicador consideran marca preferida, donde el 67% representa a los clientes que se encuentran en desacuerdo, 28% representa a los clientes totalmente en desacuerdo, 3% de los clientes eligieron la opción de acuerdo, 0% representa a los clientes que eligieron la opción neutral y el 0% de los clientes que representan la opción totalmente de acuerdo.

Figura 30

Resultados Descriptivos del Indicador Enfocado al público femenino

¿Considera usted que los productos son competitivos en el mercado femenino?

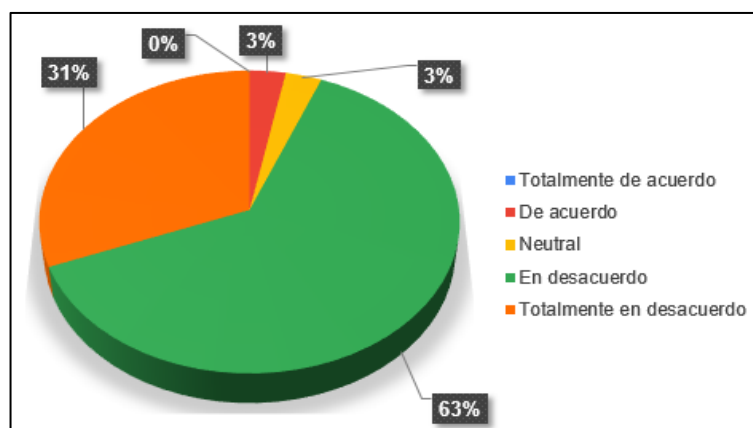


En la figura 26 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión fidelización y el indicador enfocado al público femenino, donde el 57% representa a los clientes que se encuentran en desacuerdo, 38% representa a los clientes totalmente en desacuerdo, 3% de los clientes eligieron la opción neutral, 2% representa a los clientes que eligieron la opción de acuerdo y el 0% de los clientes que representan la opción totalmente de acuerdo.

Figura 31

Resultados Descriptivos del Indicador Diferenciación de marca

¿Considera usted que la marca cuenta con una posición destacada en el mercado?

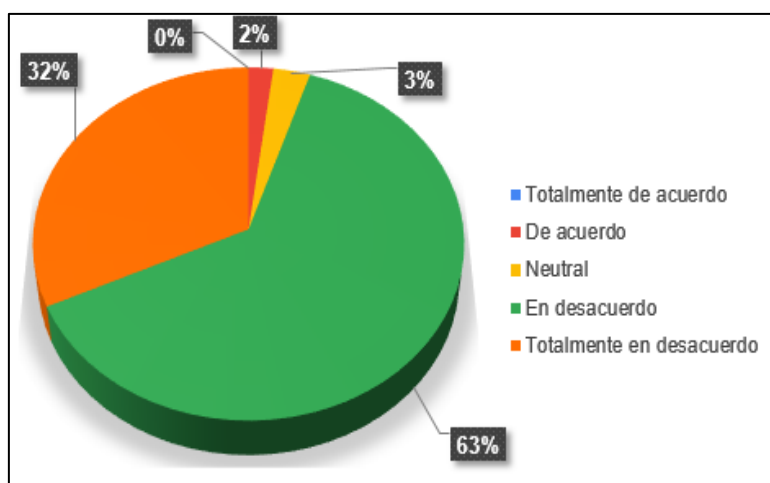


En la figura 27 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión fidelización y el indicador diferenciación de marca, donde el 63% representa a los clientes que se encuentran en desacuerdo, 31% representa a los clientes totalmente en desacuerdo, 3% de los clientes eligieron la opción neutral, 3% representa a los clientes que eligieron la opción de acuerdo y el 0% de los clientes que representan la opción totalmente de acuerdo.

Figura 32

Resultados Descriptivos del Indicador Confianza de marca

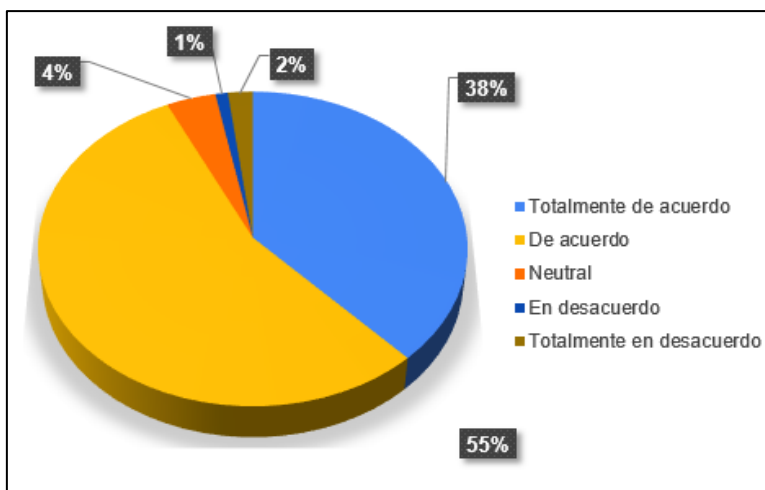
¿Considera usted que la marca es confiable?



En la figura 28 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión fidelización y el indicador confianza de marca, donde el 63% representa a los clientes que se encuentran en desacuerdo, 32% representa a los clientes totalmente en desacuerdo, 3% de los clientes eligieron la opción neutral, 2% representa a los clientes que eligieron la opción de acuerdo y el 0% de los clientes que representan la opción totalmente de acuerdo.

Figura 33*Resultados Descriptivos del Indicador Transmisión de seguridad*

¿Usted siente seguridad al comprar los productos de la empresa?



En la figura 29 se observan los resultados descriptivos que pertenecen a la dimensión fidelización y el indicador transmisión de seguridad, donde el 55% representa a los clientes que se encuentran de acuerdo, 38% representa a los clientes totalmente de acuerdo, 4% de los clientes eligieron la opción neutral, 2% representa a los clientes que eligieron la opción totalmente en desacuerdo y el 1% de los clientes que representan la opción en desacuerdo.

2. Análisis de resultados

Contrastación de hipótesis general

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	100.000 ^a	1	<.001
Corrección de continuidad ^b	86.875	1	<.001
Razón de verosimilitud	55.754	1	<.001
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	99.000	1	<.001
N de casos válidos	100		

H₁ (hipótesis alternativa): Las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente con el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos en lima, con enfoque global, 2023.

H₀ (hipótesis nula): Las estrategias de marketing digital no se relacionan significativamente con el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos en lima, con enfoque global, 2023.

Tabla 13

Tabla cruzada de las variables estrategia de marketing digital y posicionamiento

		Posicionamiento				Total	
		Bajo		Alto		N	%
		N	%	N	%	N	%
Estrategias de marketing digital	Bajo	92	100.00%	0	0.00%	92	92.00%
	Alto	0	0.00%	8	100.00%	8	8.0%
Total		92	100.00%	8	100.00%	100	100.00%

Tabla 14

Pruebas de chi-cuadrado de las variables estrategia de marketing digital y posicionamiento

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	100.000 ^a	1	<.001
Corrección de continuidad ^b	86.875	1	<.001
Razón de verosimilitud	55.754	1	<.001
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	99.000	1	<.001
N de casos válidos	100		

a. 1 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0.64.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Como se observa en la Tabla 14, la cual indica que el estadístico de prueba Chi-cuadrado de Pearson es 100.000 con 1 grado de libertad, lo cual resulta relevante, dado que la significancia asintótica es <0.001 , valor que a su vez es menor que el $\alpha = 0.05$, rechazando la hipótesis nula y afirmando la hipótesis alterna Estrategias de marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos en Lima, con enfoque global, 2023.

Tabla 15

Medidas simétricas de las variables estrategias de marketing digital y posicionamiento

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	0.707	$<.001$
N de casos válidos		100	

Así mismo, el valor del coeficiente de contingencia es de 0.707 lo cual indica que la fuerza de la asociación es moderadamente fuerte entre las variables, estrategias de marketing digital y posicionamiento.

Contrastación de hipótesis específicas

Flujo y Posicionamiento

- H_1 (hipótesis alternativa): El flujo se relaciona significativamente con el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos en lima, con enfoque global, 2023.

- H_0 (hipótesis nula): El flujo no se relaciona significativamente con el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos en Lima, con enfoque global, 2023.

Tabla 16

Tabla cruzada de la dimensión flujo y la variable posicionamiento

		Posicionamiento		
		Bajo	Alto	Total
Flujo	Bajo	91	2	93
	Alto	0	7	7
Total		91	9	100

Tabla 17

Prueba de chi-cuadrado del flujo y posicionamiento

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	76.105 ^a	1	<.001
Corrección de continuidad ^b	64.627	1	<.001
Razón de verosimilitud	41.193	1	<.001
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	75.344	1	<.001
N de casos válidos	100		

- a. 1 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0.63.
- b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

El estadístico de prueba Chi-cuadrado de Pearson es 76.105 con un 1 grado de libertad que resulta relevante ya que la significación asintótica es <0.001, valor que es menor que el $\alpha = 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis

alterna El flujo se relaciona significativamente con el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos en Lima, con enfoque global, 2023.

Tabla 18

Medidas simétricas de flujo y posicionamiento

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	0.657	<.001
N de casos válidos		100	

El valor del coeficiente de contingencia es de 0.657 lo cual indica que existe una asociación moderadamente fuerte entre el flujo y posicionamiento.

Funcionalidad y Posicionamiento

- H₁ (hipótesis alternativa): La funcionalidad se relaciona significativamente con el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos en Lima, con enfoque global, 2023.

- H₀ (hipótesis nula): La funcionalidad no se relaciona significativamente con el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos en Lima, con enfoque global, 2023.

Tabla 19

Tabla cruzada de la dimensión funcionalidad y la variable posicionamiento

		Posicionamiento		
		Bajo	Alto	Total
Funcionalidad	Bajo	91	1	92
	Alto	0	8	8
Total		91	9	100

Tabla 20

Prueba de Chi- cuadrado del funcionalidad y posicionamiento

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	87.923 ^a	1	<.001
Corrección de continuidad ^b	76.260	1	<.001
Razón de verosimilitud	49.475	1	<.001
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	87.043	1	<.001
N de casos válidos	100		

- a. 1 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0.72.
- b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

El estadístico de prueba Chi-cuadrado de Pearson es 87.923 con un 1 de libertad que resulta relevante ya que la significación asintótica es <0.001, valor que es menor que el $\alpha = 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna La funcionalidad se relaciona significativamente con el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos en Lima, con enfoque global, 2023.

Tabla 21

Medidas simétricas de funcionalidad y posicionamiento

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	0.684	<.001
N de casos válidos		100	

El valor del coeficiente de contingencia es de 0.684 lo cual indica que existe una asociación moderadamente fuerte entre la funcionalidad y posicionamiento.

Feedback y Posicionamiento

H₁ (hipótesis alternativa): El feedback se relaciona significativamente con el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos en Lima, con enfoque global, 2023.

H₀ (hipótesis nula): El feedback no se relaciona significativamente con el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos en Lima, con enfoque global, 2023.

Tabla 22

Tabla cruzada de la dimensión feedback y la variable posicionamiento

		Posicionamiento		
		Bajo	Alto	Total
Feedback	Bajo	89	3	92
	Alto	2	6	8
Total		91	9	100

Tabla 23*Prueba de Chi- cuadrado del feedback y posicionamiento*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	46.249 ^a	1	<.001
Corrección de continuidad ^b	37.905	1	<.001
Razón de verosimilitud	25.070	1	<.001
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	45.787	1	<.001
N de casos válidos	100		

- a. 1 casillas (25.0%) han esperado un recuento mejor que 5. El recuento mínimo esperado es 0.72.
- b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

El estadístico de prueba Chi-cuadrado de Pearson es 46.249 con un 1 de libertad que resulta relevante ya que la significación asintótica es <0.001, valor que es menor que el $\alpha = 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna El feedback se relaciona significativamente con el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos en Lima, con enfoque global, 2023.

Tabla 24*Medidas simétricas del feedback y posicionamiento*

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	0.562	<.001
N de casos válidos		100	

El valor del coeficiente de contingencia es de 0.562 lo cual indica que existe una asociación moderada entre el feedback y posicionamiento.

Fidelización y Posicionamiento

H₁ (hipótesis alternativa): La fidelización se relaciona significativamente con el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos en Lima, con enfoque global, 2023.

H₀ (hipótesis nula): La fidelización no se relaciona significativamente con el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos en Lima, con enfoque global, 2023.

Tabla 25

Tabla cruzada de la dimensión fidelización y la variable posicionamiento

		Posicionamiento		
		Bajo	Alto	Total
Fidelización	Bajo	90	3	93
	Alto	1	6	7
Total		91	9	100

Tabla 26

Prueba de Chi- cuadrado de fidelización y posicionamiento

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	54.086 ^a	1	<.001
Corrección de continuidad ^b	44.483	1	<.001
Razón de verosimilitud	28.260	1	<.001
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	53.545	1	<.001
N de casos válidos	100		

- a. 1 casillas (25.0%) han esperado un recuerdo menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0.63.
- b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2.

El estadístico de prueba Chi-cuadrado de Pearson es 54.086 con un 1 de libertad que resulta relevante ya que la significación asintótica es <0.001 , valor que es menor que el $\alpha = 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna La fidelización se relaciona significativamente con el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos en Lima, con enfoque global, 2023.

Tabla 27

Medidas simétricas de fidelización y posicionamiento

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	0.592	<.001
N de casos válidos		100	

El valor del coeficiente de contingencia es de 0.592 lo cual indica que existe una asociación moderada entre la fidelización y posicionamiento.

3. Discusión de resultados

La presente tesis se desarrolló mediante el instrumento de un cuestionario virtual de 21 preguntas las cuales fueron enviadas a los clientes de una empresa comercializadora de productos dermatológicos a través de un enlace en Google Forms. Las primeras 13 preguntas corresponden a las estrategias de marketing digital y las 8 preguntas restantes correspondientes al posicionamiento de la empresa comercializadora de productos dermatológicos. El objetivo de la tesis fue determinar la relación de las estrategias de

marketing digital y posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos, en la que se logró conocer que, si existe una relación entre ambas variables, a través del resultado obtenido del Alfa de Cronbach que representó un 0.723 confirmando la confiabilidad del instrumento como aceptable además que se contó con la validación de 5 expertos. Respecto al estadístico de prueba Chi-cuadrado de Pearson de la variable estrategias de marketing digital y posicionamiento es 100.000 y la significancia asintótica es $<.001$, entonces se rechazó la hipótesis nula y se afirmó la hipótesis alterna Estrategias de marketing digital se relacionan significativamente con el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos en Lima, con enfoque global, 2023. El coeficiente de contingencia fue de 0.707 lo que representa una asociación fuerte.

De manera similar a lo observado, en la tesis de los autores Valdez y Ruiz (2022); se confirmó relación entre las variables marketing digital y posicionamiento de la empresa Detalles Jeans, se logró un coeficiente de correlación de Spearman de 0.804 con un nivel de significancia de <0.01 menor a 0.05, siendo altamente significativo, confirmando de esto modo la relación entre las dos variables. En la tesis mencionada se recomendó continuar aplicando tácticas de marketing digital para la clientela de la empresa mediante la asesoría de profesionales especializados en herramientas digitales.

Del mismo modo se puede observar que en el resultado de la tesis del autor Quispe (2023); señala que conforme al estadístico de Spearman obtuvo un coeficiente de correlación de 0.618 con un nivel de significancia de <0.01 menor a 0.05, siendo moderadamente fuerte, confirmando de esto modo la relación entre las dos variables. En el trabajo de investigación se recomendó realizar distintas mejoras a la página web con el fin de mejorar el posicionamiento de la empresa.

De la misma manera, se logró los objetivos específicos del presente estudio, los cuales se describen a continuación:

De acuerdo al primer objetivo Nro. 1 se basó en determinar la relación entre el flujo y el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos, donde se consideraron indicadores como interactividad e información de valor. Dicho objetivo se relacionó con la primera hipótesis específica de la presente tesis, debido a que se obtuvo un estadístico de Chi cuadrado de Pearson 76.105 con un 1° de libertad que resulta significativo ya que el nivel de significancia asintomática es de <0.01 , por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis específica alterna donde El flujo se relaciona significativamente con el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos en Lima, con enfoque global, 2023. De manera similar se asemeja al resultado observado en la investigación del autor Carracedo y Mantilla (2022); donde se registró un coeficiente de correlación de Pearson de 92,5%, demostrando que dicho instrumento es de alta confiabilidad. Por lo tanto, se recomienda mejorar la página web de la empresa para aumentar su interactividad y establecer una conexión efectiva con los visitantes.

Respecto al objetivo Nro. 2, se evidenció la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos donde se consideraron como indicadores la navegación simple y home page atractiva. El objetivo se relaciona con la segunda hipótesis específica de la investigación, ya que se obtuvo un estadístico de Chi cuadrado de Pearson de 87.923 con un 1° de libertad que resulta relevante ya que la significación asintótica es <0.001 , valor que es menor que el $\alpha = 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna Las estrategias de marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento

de la empresa comercializadora de productos dermatológicos en Lima, con enfoque global, 2023; hallazgo similar registrado en la tesis del autor Pareja (2021); donde se observó que sus variables estrategias de marketing digital y posicionamiento tienen una relación significativa. De tal manera que se recomendó como estrategia que se agregue imágenes atractivas y de alta calidad, información de valor, preguntas frecuentes, instrucciones de uso, integración de redes sociales, ofrecer asesorías personalizadas en línea, con el fin de la mejora de la página web.



Respecto al objetivo Nro. 3 tuvo como objetivo determinar la relación entre el feedback y el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos, tomando en cuenta los indicadores comunicación continua, información del producto, cultura de regalar, y comunidad. El objetivo mencionado se relaciona con la tercera hipótesis ya que se obtuvo un Chi cuadrado de Pearson de 46.249 con un 1° de libertad que resulta relevante ya que la significación asintótica es <0.001 , valor que es menor que el $\alpha = 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna. El feedback se relaciona significativamente con el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos en Lima, con enfoque global, 2023. Cabe mencionar que en la investigación del autor Sandoval (2022), también se obtuvo la relación de ambas variables ya que se obtuvo un nivel de significancia de 0.003 y 0.021 valores menores a 0.05; es así como se rechaza la hipótesis nula y se confirma la alterna. En la presente tesis se recomienda aplicar el Chatbot para que los clientes tengan la facilidad de comunicarse y tener respuesta inmediata, adicionalmente desarrollar la implementación de una App Móvil para llegar a más usuarios.




En relación al objetivo Nro. 4 tuvo como objetivo determinar la relación entre las variables fidelización y posicionamiento de una empresa comercializadora de productos

dermatológicos, en el que se consideran los indicadores como cantidad de visitas a la página web y confianza de clientes. El objetivo mencionado se relaciona con la cuarta hipótesis específica de la tesis ya que se obtuvo un Chi cuadrado de Pearson de 54.086 con un 1 de libertad que resulta relevante ya que la significación asintótica es <0.001 , valor que es menor que el $\alpha = 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna La fidelización se relaciona significativamente con el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos en Lima, con enfoque global, 2023. De igual modo, guarda similitud con los resultados de la investigación del autor Carranza (2021); que obtuvo un Coeficiente de correlación de Pearson con un valor de 0.645, con un grado de libertad y su significación asintótica de 0.000 que es menos de 0.05, indicando que las redes sociales se relacionan con el posicionamiento. La recomendación de la presente tesis es llevar a cabo el beneficio de regalar muestras gratuitas por la compra de los productos. Asimismo, ofrecer a los clientes ser miembros a la comunidad donde obtendrán beneficios exclusivos. Finalmente integrar el e-mail marketing para mantener a los usuarios informados sobre las novedades de los productos e incorporar un Blog para generar un mayor tráfico a la página web.



Benchmarking




Benchmarking Nacional

Empresa	Rubro / categoría	Tipo de competencia	Target market	Buenas prácticas	Estrategias de Marketing Digital
Lou Botanicals Co. 	Limpieza/ Exfoliación/ Tónicos/ Protector solar/ Hidratación/ Contorno de ojos	Directa	Mujeres de 25 - 45 años	<ul style="list-style-type: none"> - La web informa los beneficios del producto, ingredientes y el registro sanitario. - Contiene el carrito de compras para facilitar la compra de los productos. - Muestra una pestaña donde informa únicamente las ofertas. - Los productos están ordenadamente por categorías. - Tiene una página web amigable y fácil de navegar. 	<p>Flujo: Cada producto tiene imagen e información entre ello el Registro Sanitario el cual podemos ver si el producto se encuentra registrado en DIGESA, dicha acción transmite confianza al cliente. Adicionalmente se puede visualizar su canal de YouTube donde muestra el método de uso del producto.</p> <p>Funcionalidad: El diseño de la página web brinda una experiencia muy útil ya que se puede encontrar fácilmente el producto que se busca. El proceso de compra en su página web es muy sencillo.</p> <p>Feedback: Tiene una comunicación activa con el cliente ya que en la web podemos ver el icono de WhatsApp el cual nos lleva directamente al chat. Se puede visualizar el número de contacto y correo electrónico.</p> <p>Fidelización: La web cuenta con un BLOG donde van actualizando artículos dirigidos al cliente. También, ofrece talleres online gratuitos que enseña a cuidar la piel.</p>
The Garden Project 	Limpiadores/ Hidratantes/ Sérums/ Humectantes faciales/ Contorno de ojos	Directa	Mujeres de 25 - 45 años	<ul style="list-style-type: none"> - La marca es activa con las redes sociales, tiene cuenta de Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, Pinterest. - Ofrece mucha información de skincare y selfcare. - Las imágenes son variadas y didácticas. - La página web informa que la marca es libre de crueldad, no realiza sus pruebas en animales. - Los productos están separados por categorías. 	<p>Flujo: Las imágenes de la página web son dinámicas, transmiten confianza y dedicación por cada producto mostrado. Nos muestra una información completa de cada producto y de la marca. Ellos mismos crean sus fórmulas en base a ingredientes naturales.</p> <p>Funcionalidad: Al ingresar a la página web podemos visualizar los comentarios que dejan los clientes en relación a los productos.</p> <p>Feedback: El sitio web cuenta con un chat donde podemos hacer consultas, un correo electrónico y libro de reclamaciones.</p> <p>Fidelización: La web tiene un blog donde personas comentan su experiencia viviendo con distintos problemas en su piel y otros temas. Mantiene sus redes actualizadas.</p>

 AINHOA	Humectantes/ Hidratantes/ Sérums	Directa	Mujeres de 25 - 45 años	<ul style="list-style-type: none"> - La página web cuenta con información precisa. - Los productos están por categorías. - El sitio web cuenta con el carrito de compras. - Las redes sociales son activas, el Instagram cuenta con 159 mil seguidores. 	<p>Flujo: La página web tiene un buscador donde nos facilita encontrar el producto que buscamos. El diseño permite una fácil comprensión.</p> <p>Funcionalidad: La información de la página web es precisa, menciona los beneficios, ingredientes, modo de uso y presentación. Esta información es oportuna para futuros clientes.</p> <p>Feedback: La web cuenta con un WhatsApp activo, número de teléfono, correo electrónico</p> <p>Fidelización: La web ofrece 20% de descuento en la primera compra.</p>
 BLOSSOM FLORAL LUXURY	Hidratantes/ Contorno de ojos/ Serums	Directa	Mujeres de 25 - 45 años	<ul style="list-style-type: none"> - Página web cuenta con información de la empresa, categoría de productos indicando el precio. - Carrito disponible para realizar una compra inmediata. - Página activa con diversas imágenes. - Redes sociales vinculadas a la página web. - La página cuenta con blog donde te da consejos de la piel. 	<p>Flujo: Las imágenes son de calidad, el contenido es atractivo. A través de la página se brinda la información de los ingredientes, modo de uso y recomendación.</p> <p>Funcionalidad: Cada producto cuenta con la descripción específica para realizar una correcta compra.</p> <p>La marca cuenta con un WhatsApp activo para las consultas.</p> <p>Feedback: Los usuarios pueden comunicarse con la marca mediante el correo, WhatsApp, Instagram que se encuentran en su página web.</p> <p>Los clientes que se suscriben en la web pueden recibir ofertas y novedades.</p> <p>Fidelización: La página web se encuentra actualizada, el trato que brinda a sus clientes es de calidad.</p>
 Mishki	Hidratantes/ Exfoliantes/ Protector solar/ Loción de limpieza	Directa	Mujeres de 25 - 45 años	<ul style="list-style-type: none"> - Productos por categorías. - Redes sociales activas. - Página web en distintos lenguajes. - Información de la web actualizada 	<p>Flujo: El diseño de la página web atrae confianza al cliente. Muestra contenido de calidad.</p> <p>Funcionalidad: La página web es fácil de usar para los clientes. Cuenta solo con la información necesaria.</p> <p>Feedback: La página es interactiva. Muestra todos los accesos necesarios para contactarnos con un asesor comercial.</p> <p>Fidelización: La atención con el cliente es amable ya que el vendedor te brinda la asesoría sin compromiso.</p>

Benchmarking Internacional

Empresa	Rubro / categoría	Tipo de competencia	Target market	Buenas prácticas	Estrategias de Marketing Digital
 Clarins	Contorno de ojos/ Tratamientos nocturnos/ Serums anti-edad/ Aceites para el rostro.	Directa	Mujeres de 20 - 50 años	<ul style="list-style-type: none"> - Página web activa: Cuenta con diversidad de imágenes de calidad para cada producto. - Se encuentran diversas categorías de los productos, además la página web te permite solicitar hasta tres muestras gratis y puedes escoger el envoltorio de regalo por la compra realizada. - Las redes sociales más activas son: Facebook e Instagram. - Tiene un canal de Youtube donde brinda asesoramiento sobre el uso de los productos. 	<p>Flujo: Se encuentra una diversidad de imágenes de calidad en la página web que permiten una interacción visual de los productos.</p> <p>Funcionalidad: La página web tiene un moderno diseño en donde se puede visualizar fácilmente el orden de las categorías con respecto a los productos. Cada producto está acompañado con información relevante para el consumidor.</p> <p>Feedback: La página web cuenta con un formulario para resolver las dudas de los clientes. Adicionalmente tiene un número de llamadas el que podrá comunicarte directamente con un especialista que te apoyará absolviendo todas las consultas. De esta manera la empresa establece dialogo directo con sus clientes.</p> <p>Fidelización: La página web informa que por cada compra que realizas acumulas puntos y puedes disfrutar de ventajas como: descuentos, cheque de regalo por tu cumpleaños. Adicionalmente te permite elegir el diseño de tu envoltorio de regalo que esperas recibir con el producto.</p>
 Clinique	Limpiadores y desmaquillantes/ Exfoliantes y mascarillas/ Cuidado de ojos y labios/ Humectantes/ Sueros/ Protección solar	Directa	Mujeres de 25 - 50 años	<ul style="list-style-type: none"> - La página web se visualiza sencilla, llamativa y dinámica. Muestra diversos productos con imágenes llamativas. - Detalla tips sencillos para mantener una piel sana con los productos que muestra la página web. - Especifica paso por paso que productos podemos usar para la rutina de skincare. - Los productos cuenta con una amplia información detallando los ingredientes del producto para brindar confianza a sus clientes. 	<p>Flujo: La página web cuenta con imágenes interactivas y de calidad.</p> <p>Funcionalidad: La página web nos muestra información interesante ya que te enseña cómo realizar una rutina de skincare.</p> <p>Feedback: La página web cuenta con un chat en vivo que permite la comunicación activa con el cliente.</p> <p>Fidelización: La web tiene una opción que al suscribirte con tu correo personal puedes tener promociones especiales en los productos de la marca.</p> <p>Para la seguridad de sus clientes, tiene la opción que permite rastrear los productos desde la compra y ver de manera actualizada donde se encuentra tu paquete.</p>

 BIODERMA <small>LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE</small>	Contorno de ojos/ Limpiador de rostro/ Protector solar/	Directa	Mujeres de 25 - 50 años	<ul style="list-style-type: none"> - La web cuenta con información completa y actualizada. - Las redes sociales de Bioderma son activas, el Instagram cuenta con 277mil seguidores. En la web se ven los vínculos que te derivan a las redes sociales. - Mediante la página web se puede realizar las compras ya que cuenta con carrito de compras. - Los productos se encuentran divididos por categorías. 	<p>Flujo: La web cuenta con diversas imágenes a través de ellas se puede entender con facilidad lo que buscamos.</p> <p>Funcionalidad: Toda la información de su web es específica e interesante.</p> <p>Feedback: Ofrece asesoramiento personalizado y gratuito donde puedes comunicarte directamente con el equipo de skincoachs quienes te apoyaran para encontrar los productos adecuados a tu piel.</p> <p>Fidelización: A través de la página web se encuentra información valiosa para el público, te enseña a reconocer que tipo de piel tienes. Además, da a conocer consejos de cómo cuidar tu piel si en caso eres nuevo en esto. Esta información será valiosa para los próximos clientes ya que al ingresar podrán encontrar todo lo que no sabían, se sentirán confiados y seguros al realizar la compra del producto.</p>
 LA ROCHE-POSAY	Suero/ Hidratante/ Desmaquillante/ Contorno de ojos/ Cuidado de labios	Directa	Mujeres de 25 - 50 años	<ul style="list-style-type: none"> - Página web dinámica con imágenes joviales, te ofrece buenas ofertas y beneficios como otras, pero, en comparación a otras, cuenta con un valor agregado que involucra la inteligencia artificial llamado "escaneo de imperfecciones". - La marca se encuentra activa con sus redes sociales, mediante ellos se ve distintos influencers usando la marca. - Existe un pack de producto para cada tipo de piel. - Cuenta con un carrito de compras para los productos. 	<p>Flujo: La página web cuenta con imágenes de calidad y contiene colores entusiastas las cuales transmiten alegría y confianza al momento de escoger tu producto. Es una página dinámica y fácil de entender.</p> <p>Funcionalidad: La información de la empresa es innovadora, cuenta con un EFFACLAR SPOTSCAN es un escaneo de imperfecciones para pieles con tendencia acnéica realizado por inteligencia artificial. Combinando la experiencia dermatológica y las tecnologías más avanzadas en inteligencia artificial.</p> <p>Feedback: La web tiene los números de contactos y los horarios de atención</p> <p>Fidelización: Puedes acceder a ofertas exclusivas, solicitar muestras gratis, la entrega del producto es gratuita a partir de 45 € de compra.</p>
 CeraVe	Hidratantes faciales/ Protectores solares/ Limpiadores faciales	Directa	Mujeres de 25 - 50 años	<ul style="list-style-type: none"> - Tiene información completa donde menciona como está compuesta la piel y que es lo que nuestra piel necesita. - Los productos se encuentran por categorías. - El diseño de la página web es atractiva con variedad de imágenes. - La web nos indica que la marca contiene productos dermatológicos. 	<p>Flujo: La página web es interactiva cuenta con información e imágenes que son fácil de entender. La web amplia información por cada categoría de producto.</p> <p>Funcionalidad: La experiencia que brinda la web al usuario es buena ya que cuenta con todo lo que busca. Las redes sociales están vinculadas a la página web.</p> <p>Feedback: Cuenta con un casillero donde puedes dejar tus preguntas y también números de contactos.</p> <p>Fidelización: Ofrece 10% de descuento por la primera compra. Ofrece conectarse con un dermatólogo de manera virtual o presencial.</p>

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

Según los resultados que se obtuvieron en la presente tesis, se llega a las siguientes conclusiones:

Estrategia de marketing digital se relaciona con el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos en Lima, con enfoque global, 2023. Ello se debe a que el resultado del coeficiente de contingencia fue 0.707 lo que concluye en una relación moderadamente fuerte. En consecuencia, es fundamental que la empresa aplique las estrategias de marketing digital y de esta manera se logre mejorar en el flujo, funcionalidad, feedback y fidelización a los clientes principalmente a través de su página web y seguidamente de sus redes sociales, logrando el posicionamiento de la empresa comercializadora de productos dermatológicos.

La dimensión **flujo** se relaciona con el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos en Lima, con enfoque global, 2023. Ello se debe a que el resultado del coeficiente de contingencia fue 0.657 lo que concluye en una relación moderadamente fuerte. En el análisis se observaron los indicadores: interactividad e información; se identificó que la página web tiene un diseño y contenido que no permite la interacción de los usuarios con los productos, adicionalmente su información es básica y limitada.

La dimensión **funcionalidad** se relaciona con el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos en Lima, con enfoque global, 2023. Ello se debe a que el resultado del coeficiente de contingencia fue 0.684 lo que concluye en

una relación moderadamente fuerte. Según los indicadores: navegación simple y home page atractiva; se identificó que los usuarios observan que la página web permite una fácil navegación pero que no consideran atractivo el diseño cuando interactúan con la página la empresa.

La dimensión **feedback** se relaciona con el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos en Lima, con enfoque global, 2023. Ello se debe a que el resultado del coeficiente de contingencia fue 0.562 lo que concluye en una relación moderadamente fuerte. Se observaron los indicadores: comunicación continua, información del producto, cultura de regalar y comunidad; en el que los clientes dan a conocer que se encuentran satisfechos con el formulario que se ubica en la página web; se identificó que la información del producto que brinda la empresa no es suficiente y por ello ha visto la necesidad de utilizar el cuestionario solicitando mayor información; según el indicador cultura de regalar la compañía no mantiene comunicación con los usuarios después que el cliente desiste de su compra y también se identificó que si les gustaría recibir descuentos de la empresa.

La dimensión **fidelización** se relaciona con el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos en Lima, con enfoque global, 2023. Ello se debe a que el resultado del coeficiente de contingencia fue 0.592 lo que concluye en una relación moderadamente fuerte. Se identificaron las dimensiones: cantidad de visitas a la página web y confianza de clientes, en los cuales se observaron que los clientes visitan frecuentemente la página web; así como también que los usuarios no sienten confianza con los productos dermatológicos de la empresa.

2. Recomendaciones

Mediante el análisis que se desarrolló a las variables estrategias de marketing digital y posicionamiento de una empresa comercializadora de productos dermatológicos. Se realiza las recomendaciones por cada dimensión, las que permiten que la empresa logre el posicionamiento en la mente del consumidor.

A través del análisis de la dimensión **Flujo** se observa que al cliente no le resulta interactiva la página web debido a que no muestra una web actualizada con la información de valor que logre atraer al usuario. En este sentido, se recomienda contratar una empresa encargada de la actualización de la página web mostrando los beneficios, promociones, modo de uso de los productos e información atractiva a través de una página web simple y sencilla de navegar. De esta manera el visitante entablará una conexión con la página web tan pronto como acceda a ella.

Seguidamente en relación a la dimensión **Funcionalidad** se observa que al cliente no le parece atractivo el diseño de la página web porque carece de estructura didáctica para la navegación. Por tanto, se recomienda estructurar el diseño de la página web para la facilidad del uso del cliente, añadiendo variedad de imágenes de alta calidad, videos y animaciones que permita ser atractivo. Además, la empresa puede medir la página web mediante Google Analytics.

Así mismo, mediante el análisis de la dimensión **Feedback** se recomienda implementar dentro de la página web un Chatbot donde los clientes logren comunicarse inmediatamente con la empresa resolviendo sus dudas acerca de los productos y al finalizar la conversación con el usuario se muestre una pequeña encuesta de satisfacción. Adicionalmente, se llevará a cabo la implementación de una App Móvil para que los

usuarios puedan acceder fácilmente a la información a través de un dispositivo móvil y consigan recibir alertas sobre la información de los productos.

Finalmente, con relación a la dimensión **Fidelización** se puede notar que los consumidores no tienen plena confianza en los productos dermatológicos ofrecidos por la empresa. Por este motivo, se sugiere implementar la iniciativa de obsequiar muestras gratuitas de los productos a los clientes que realicen compras en la empresa. Además, se recomienda invitar a los clientes a suscribirse a la marca para obtener beneficios y convertirse en miembros de una comunidad, donde podrán disfrutar de beneficios adicionales. También, se aconseja incorporar el e-mail marketing como medio para mantener informados a todos los usuarios sobre promociones e información relevante de los productos. Como recomendación final, se plantea la idea de integrar un blog para fomentar una mayor interacción con la audiencia, de este modo incrementará la confianza del cliente.

Actividades para la Mejora Continua

Dimensión	Debilidad/Problema	Acción correctiva	Estrategia	Verificación	Responsable	Duración	Producto o servicio	Proveedor	Presupuesto	Frecuencia
Flujo	La página web de la empresa comercializadora de productos dermatológicos no es interactiva con los clientes.	Mejorar el contenido de la página web para entablar una conexión con el visitante	Contratar un empresa que se encargue de la actualización de la página web, mostrando los beneficios, promociones, modo de uso de los productos, información atractiva a través de la página web simple y práctico.	Verificación ingresando a la página web	Área de Marketing	Anual	Página web actualizado, simple y práctico de navegar	Webperú360	S/. 1,350.00	1 vez al año
Funcionalidad	La página web no tiene un buen diseño, carece de estructura didáctica para la navegación.	Agregar imágenes atractivas, videos. Facilitar al visitante la ubicar de la información que busca.	Estructurar el diseño de la página web para la facilidad de uso del cliente, agregando contenido/ información de valor sobre los productos que vende la empresa, preguntas frecuentes. Añadiendo imágenes de alta calidad, videos, animaciones que permita ser didactico para la navegación. Finalmente, se llevará a cabo la medición de la página web.	Verificación ingresando a la página web	Área de Marketing	Semestral	Página web con información actualizada, comunicando las novedades	Webperú360	S/. 250.00	Cada 6 meses
						Anual	Fotografías de alta calidad para los productos	MIRAME	S/. 650.00 + IGV	1 vez al año
						Anual	Medición de la página web	Google Analytics	N/A	Anual

Feedback	La empresa no aplica una comunicación activa con los usuarios	Aplicar el Chatbot para que los clientes puedan comunicarse y resolver sus dudas al instante cuando ingresen a la página web. Adicionalmente se desarrollará la Implementación de App Movil.	Agregar el chat online en la web donde al finalizar la conversación con el cliente muestre una pequeña encuesta de satisfacción. Implementar la App Movil para llegar a más usuarios.	Verificación ingresando a la página web	Área Administrativa	Anual	Chatbot para mejorar la comunicación con los usuarios	Webperú360	Incluye en los \$1.350.00	1 vez al año
						Anual	Aplicación móvil centrada en productos dermatológicos	Wix	N/A	1 vez al año
Fidelización	Carencia de lealtad por parte de los clientes hacia la marca	Se debe ofrecer muestras gratuitas al realizar una compra. Asimismo, registrarse en la comunidad del sitio para convertirse en miembros y disfrutar de las ventajas asociadas.	La página web debe contar con una área destinada para que los usuarios se registren y formen parte de la comunidad que disfrutará de beneficios exclusivos y descuentos especiales. Integrar el e-mail marketing para mantener a todos los usuarios informados acerca de las promociones e información de los productos. Adicionalmente, incorporar un blog para un mayor tráfico a la página web	Verificación ingresando a la página web	Área de Marketing	Anual	Creación de comunidad en la página web, implementación del e-mail marketing y blog.	Webperú360	Incluye en los \$1.350.00.	1 vez al año
								Brevo	E-mail marketing: \$1.75.00	Mensual
Valor	Alta competencia en el mercado de productos del cuidado para la piel	Analizar el precio de la competencia e incentivar promociones/ofertas.	Estudiar el mercado de precios de los competidores y lanzar nuevos precios / ofertas en fechas festivas.	Verificando la lista de precios	Área Comercial	Anual	Lista de precios de la competencia	N/A	N/A	Mensual
Competencia	La marca no destaca en las redes sociales	Actualización de las redes sociales creando contenido de valor, colaborando con influencers en el ámbito del cuidado de la piel	Subir contenido interdiario a sus redes sociales y trabajar con influencers involucrados en el ámbito del cuidado de la piel	Verificando las redes sociales	Área de Marketing	Diariamente	Creación de contenido de valor	N/A	N/A	Mensual
							Trabajo con influencers	N/A	Canjes valor de \$1.100.0	Cada 3 meses
Público Objetivo	Los clientes no son fieles a la marca	Aplicar encuestas de satisfacción a los clientes	Gestionar encuestas	Verificando las encuestas	Área Administrativa	Anual	Encuestas de satisfacción por Google Forms	Google Forms	N/A	Cada 6 meses

REFERENCIAS

- Alan, D. y Cortez L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. Editorial UTMACH. <https://acortar.link/FINK21>
- Barrantes, R. (2014). *Investigación, Un camino al conocimiento, Un Enfoque Cualitativo, Cuantitativo y Mixto*. Editorial EUNED
- Carracedo, S. y Mantilla E. (2022). *El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla* [Tesis de pregrado, Universidad de la Costa]. Repositorio CUC. <https://acortar.link/ofNeqS>
- Carranza, J. (2021) Marketing digital y el posicionamiento de marca del restobar bunyar, Huánuco – 2021. [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco].
- Celaya, A. (2014). Posicionamiento web (SEO/SEM). Editorial Delta.
- Grech, N. (2019). Estrategias de marketing digital en un entorno ciberseguro. Editorial RA-MA.
- Hernández, C. y Maubert, C. (2014). Fundamentos de Marketing. Editorial PEARSON.
- León, A. (2022). Estrategias de marketing en el canal intermedio y posicionamiento para el sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://acortar.link/iSNYT>
- Martín-Guart, R. y Botey, J. (2020). Glosario de Marketing Digital. Editorial UOC.
- Mir, J. (2015). Posicionarse o desaparecer. ESIC Editorial.
- Mordor Intelligence (2022). Mercado de Productos para el cuidado de la Piel: Crecimiento, Tendencias, Impacto de Covid-19 y Pronóstico (2023-2028).

<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/skincare-products-market>

Parella, S., y Martins P. (2006). Metodología de la investigación cuantitativa. Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23578w/w23578w.pdf>

Pareja, V. (2021). Estrategia de marketing digital y su relación con el posicionamiento del producto de seguridad personal para la ciudad de lima en el año 2020 [Tesis de pregrado, Universidad Ricardo Palma]. <https://acortar.link/CH3ru0>

París, J. (2014). Posicionamiento significativo. Ediciones HABER CIENCIAS ECONÓMICAS.

Pintado, W. (2022). Marketing digital y su relación en el posicionamiento de las pymes comerciales en la Provincia de San Ignacio, 2022 [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <https://acortar.link/ijaHh7>

Quispe, J. (2023). Las estrategias de marketing digital y su relación con el posicionamiento en Lima de la empresa Docégas, con enfoque global, 2023 [Tesis de pregrado, Universidad Ricardo Palma]

Sainz de Vicuña, J. (2017). El plan de marketing digital en la práctica. Editorial ESIC.

Sánchez de Puerta, P. (2019). Fundamentos del plan de marketing en marketing. Editorial IC.

Sandoval, K. (2022) Marketing mix y su relación con el Posicionamiento de una marca digital de accesorios y artículos de piedras naturales en Lima [Tesis de pregrado, Universidad Ricardo Palma]

Santesmases, M. (2012) Marketing conceptos y estrategias (6ta ed.). Editorial: PIRÁMIDE.

Sarmiento, N. y Montes, I. (2023) Relación del marketing digital, el posicionamiento y el incremento de ventas de la empresa Farmaniacos, Perú 2023 [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión]. Repositorio UPEU. <https://acortar.link/GBwae8>

Shum, X. (2019). Marketing digital. Navegando en aguas digitales (2.a ed.). Ediciones de la U.

Suarez, F. (2018) Estrategias del marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato].

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8298/1/199%20MKT.pdf>

Tovar, R. (2019). Posicionamiento web para todos. Ediciones Ra Ma.

Valdez, L. y Ruiz, J. (2022) Estrategias de marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Detalles Jeans SAC – 2021 [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]

APÉNDICE

Apéndice 1 Instrumento de Recolección de Datos – Cuestionario

Presentación:

La finalidad del cuestionario es conocer sus apreciaciones respecto a las estrategias de marketing digital y posicionamiento de la empresa comercializadora de productos dermatológicos.

Se informa que los datos recopilados serán anónimos, solo la información será usada para el objetivo de la investigación.

Instrucciones:

- ✓ Elegir la respuesta.
- ✓ Es importante resolver todas las preguntas.
- ✓ El cuestionario es anónimo.
- ✓ No existe límite de tiempo para responder el cuestionario.

A continuación, marcar con un aspa (X) según su criterio, considerando las siguientes escalas a continuación:

Apéndice 1 Cuestionario

Nro.	Subcategoría	Preguntas de la entrevista	Indicador
1	Flujo	1. ¿Considera usted que el diseño de la página web le permite interactuar con los productos?	() Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Neutral () En desacuerdo () Totalmente desacuerdo
		2. ¿Considera usted que el contenido de la página web le permite interactuar con los productos?	() Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Neutral () En desacuerdo () Totalmente desacuerdo
		3. ¿Considera usted que la información que se encuentra en la página es relevante?	() Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Neutral () En desacuerdo () Totalmente desacuerdo
2	Funcionalidad	4. ¿Considera usted que la página web de la empresa comercializadora permite una fácil navegación?	() Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Neutral () En desacuerdo () Totalmente desacuerdo
		5. ¿Considera usted atractivo el diseño de la página web de la empresa comercializadora de productos dermatológicos?	() Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Neutral () En desacuerdo () Totalmente desacuerdo
		6. ¿Considera usted que es fácil encontrar los beneficios del producto en la página web?	() Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Neutral () En desacuerdo () Totalmente desacuerdo
		7. ¿Considera usted que es fácil comprender el contenido del sitio web?	() Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Neutral () En desacuerdo () Totalmente desacuerdo
3	Feedback	8. ¿Usted considera útil el formulario de la página web?	() Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Neutral () En desacuerdo () Totalmente desacuerdo
		9. ¿Considera usted que la información del producto no es suficiente y ha tenido la necesidad de usar el formulario?	() Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Neutral () En desacuerdo () Totalmente desacuerdo
		10. ¿Cuándo ha desistido de su compra usted ha recibido comunicación por parte de la empresa?	() Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Neutral () En desacuerdo () Totalmente desacuerdo
		11. ¿Le gustaría recibir información relacionada a la empresa sobre descuentos?	() Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Neutral

			<input type="checkbox"/> En desacuerdo
			<input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo
4	Fidelización	12. ¿Usted visita frecuentemente la página web de la empresa para conocer más de los productos?	<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo
			<input type="checkbox"/> De acuerdo
		<input type="checkbox"/> Neutral	
		<input type="checkbox"/> En desacuerdo	
			<input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo
5	Posicionamiento en base al valor	13. ¿Usted siente confianza con los productos de la empresa comercializadora de productos dermatológicos?	<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo
			<input type="checkbox"/> De acuerdo
		<input type="checkbox"/> Neutral	
		<input type="checkbox"/> En desacuerdo	
			<input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo
6	Posicionamiento en base a la competencia	14. ¿Considera usted que la empresa comercializadora vende productos dermatológicos con un precio competitivo frente a otras marcas?	<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo
			<input type="checkbox"/> De acuerdo
		<input type="checkbox"/> Neutral	
		<input type="checkbox"/> En desacuerdo	
			<input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo
7	Posicionamiento en base a las características del público objetivo	15. ¿Considera usted que la marca cuenta con buenas ofertas en el mercado de productos dermatológicos?	<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo
			<input type="checkbox"/> De acuerdo
		<input type="checkbox"/> Neutral	
		<input type="checkbox"/> En desacuerdo	
			<input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo
8	Posicionamiento en base a las características propias de la marca personal	16. ¿Considera usted que la empresa comercializadora de productos dermatológicos es una marca auténtica?	<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo
			<input type="checkbox"/> De acuerdo
		<input type="checkbox"/> Neutral	
		<input type="checkbox"/> En desacuerdo	
			<input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo
9	Posicionamiento en base a las características propias de la marca personal	17. ¿Considera usted que la marca es preferida frente a otras marcas del mercado?	<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo
			<input type="checkbox"/> De acuerdo
		<input type="checkbox"/> Neutral	
		<input type="checkbox"/> En desacuerdo	
			<input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo
10	Posicionamiento en base a las características del público objetivo	18. ¿Considera usted que los productos son competitivos en el mercado femenino?	<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo
			<input type="checkbox"/> De acuerdo
		<input type="checkbox"/> Neutral	
		<input type="checkbox"/> En desacuerdo	
			<input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo
11	Posicionamiento en base a las características propias de la marca personal	19. ¿Considera usted que la marca cuenta con una posición destacada en el mercado?	<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo
			<input type="checkbox"/> De acuerdo
		<input type="checkbox"/> Neutral	
		<input type="checkbox"/> En desacuerdo	
			<input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo
12	Posicionamiento en base a las características propias de la marca personal	20. ¿Considera usted que la marca es confiable?	<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo
			<input type="checkbox"/> De acuerdo
		<input type="checkbox"/> Neutral	
		<input type="checkbox"/> En desacuerdo	
			<input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo
13	Posicionamiento en base a las características propias de la marca personal	21. ¿Usted siente seguridad al comprar los productos de la empresa?	<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo
			<input type="checkbox"/> De acuerdo
		<input type="checkbox"/> Neutral	
		<input type="checkbox"/> En desacuerdo	
			<input type="checkbox"/> Totalmente desacuerdo

Apéndice 2 Certificados de Validez del Cuestionario



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CONTENIDO A CLIENTES

OPINION DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir []
No aplicable []

12 de octubre del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: Vilches Tupac, Ana Maria


Especialidad del evaluador: Mag. Supply Chain Management

1 **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2 **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

3 **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la categoría.


FIRMA

Nombre y Apellidos del evaluador ANA M. VILCHES TUPAC

DNI: 45792969



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CONTENIDO A
CLIENTES**

OPINION DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir []
No aplicable []

22 de octubre del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: Jessica ~~Fernandez~~ Espinoza

Especialidad del evaluador: Magister en Ciencias Empresariales

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.


2 Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

3 Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo]

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la categoría.

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA - INSTITUTO DE INVESTIGACIONES EN ECONOMÍA Y GESTIÓN EMPRESARIAL

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES EN ECONOMÍA Y GESTIÓN EMPRESARIAL



FIRMA

Nombre y Apellidos del evaluador *Jessica Fernandez Espinoza*

DNI: 70193395



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CONTENIDO A
CLIENTES**

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir []
No aplicable []

25 de octubre del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: Mag. Eduardo Salvatierra Roncal.

Especialidad del evaluador:

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2 Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

3 Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la categoría.

FIRMA

Nombre y Apellidos del evaluador :MAG, EDUARDO SALVATIERRA RONCAL.

DNI: 44643443



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CONTENIDO A
CLIENTES**

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir []
No aplicable []

01 de noviembre del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: Huacha Estrada Nicanor Aurelio

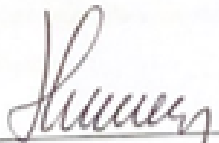
Especialidad del evaluador:

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2 Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

3 Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la categoría.



 FIRMA
 Nicanor Aurelio Huacha Estrada.
 Nombre y Apellidos del evaluador
 DNI: 10491374.



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CONTENIDO A
CLIENTES**

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir
No aplicable

14 de noviembre del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: Avila Bolivar Luisa Adriana

Especialidad del evaluador: Docente Emprendimiento

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2 Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

3 Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la categoría.

FIRMA


Nombre y Apellidos del evaluador

DNI: 09868123

Apéndice 3 Se observa la cotización de una empresa que brinda servicios de fotografía.

Atención NICOLD CALERO				
De mi consideración: Es grato dirigirme a usted para presentarle nuestra propuesta para los servicios de fotografía de producto, con las siguientes características:				
<ul style="list-style-type: none"> - Fotografías de productos: Cremas, lociones, exfoliantes. - Fotos de productos individuales con ambiente / fondo decorado de acuerdo a briel de pre producción. 				
Incluye:				
<ul style="list-style-type: none"> - Reunión de preproducción. - Sesión en estudio fotográfico profesional. - Calibración del color en todo el proceso de realización, edición y entrega final. - Retoque detallado de las fotografías. - Entrega de las fotografías editadas en formato digital de alta resolución, en formatos requeridos. - Equipos fotográficos y de iluminación profesional de alta gama. - Licencia de uso de imágenes ilimitada para medios digitales e impresos (no incluye publicidad outdoor). 				
No incluye:				
<ul style="list-style-type: none"> - Accesorios o elementos que acompañan al producto. Serán detallados y deben ser proporcionados por el cliente. - Logística y producción adicional: modelos, maquillaje de productos, permisos, accesorios, calado de fotografías (producto con fondo transparente). - Entrega de fotos en raw. - Traslado de productos. 				
Inversión:				
De acuerdo al siguiente tarifario:				
Item	# de SKU	Fotos por SKU	Fotos totales	Precio total sin IGV
Cremas, lociones, exfoliantes.	20	1	20	S/650.00
Cremas, lociones, exfoliantes.	20	3	60	S/1,550.00
Cremas, lociones, exfoliantes.	20	5	100	S/2,100.00
<i>Precios en soles, no incluye IGV.</i>				

Se adjunta la cotización de una empresa desarrolladora de Página web.



¿Qué incluye la página web empresarial?

(Antes S/1700)

S/1350

Solicitar →

- ✓ 5 Correo profesional POP
- ✓ 15 Secciones internas
- ✓ Enlace a whatsapp
- ✓ Enlace a redes sociales
- ✓ Hosting + Dominio + SSL
- ✓ Mapa de Ubicación
- ✓ Formulario de Contacto
- ✓ Google Analytics
- ✓ Google Tag Manager
- ✓ Google Site Verification
- ✓ Administrable
- ✓ Idioma Español
- ✓ Capacitación para administrar web

* los precios incluyen el IGV

Beneficios al crear tu página web empresarial

- 1

Mejora la imagen de tu negocio

Tener una página web empresarial te permite mostrar todo tu contenido en ella y todo lo que quieras reflejar. El diseño le dará a tus futuros clientes una imagen de cómo es la marca.
- 2

Posiciona tu marca

La página web empresarial es fundamental hoy en día. Por eso, tener una página web te da una posición de marca y un reconocimiento global. Podrás llegar a más personas que nunca.
- 3

Nuevos clientes

Las páginas webs empresariales, están diseñadas para verse desde cualquier parte del mundo, puede llegar a más personas dentro de tu ciudad o país. Solo necesitan acceder a internet.
- 4

Conoce a tus clientes

Mediante la página web empresarial, podrás conocer los gustos de tus clientes, sabrás qué es lo que buscan. Así puedes ofrecerle a tu público objetivo exactamente lo que desean.
- 5

Disponibilidad 24 horas

La página web empresarial esta disponible las 24 horas, todos los días, no necesita cerrar por feriados ni emergencias. Tus clientes podrán cotizar tus servicios en cualquier momento.
- 6

Menos costos, más utilidades

Con una página web empresarial todo es más sencillo, tener una tienda física se vuelve "opcional", y los costos de publicidad en línea son más baratos que los medios tradicionales.
- 7

Incrementa tus ventas

Al tener una página web empresarial aumentas tu visibilidad llegando a nuevos clientes buscando tus servicios.
- 8

Ventaja sobre tu competencia

Cada día hay más competencia, pero no todos están en internet, al crear una página web empresarial mantienes un paso adelante de tu competencia.

En la siguiente imagen muestra la cotización correspondiente al E-mail marketing.

Brevo

Gratis	Starter	Business	Enterprise
Descubre Brevo	Ideal para negocios en crecimiento	Perfecto para expertos en marketing e ecommerce	Para grandes organizaciones con necesidades específicas
A partir de	A partir de	A partir de	
S/.0 /mes	S/.75 /mes	S/.199 /mes	Precio personalizado
incluye contactos ilimitados	incluye contactos ilimitados	incluye contactos ilimitados	incluye contactos ilimitados
Inscríbete	Inscríbete	Inscríbete	Contáctanos
Todo lo que incluye el plan Gratis:	Todo lo que incluye el plan Starter, más:	Todo lo que incluye el plan Business, más:	Todo lo que incluye el plan Enterprise, más:
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 300 emails/día ✓ Plantillas de email personalizables ✓ Editor drag & drop ✓ Emails transaccionales ✓ Campañas SMS y WhatsApp 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ A partir de 20 000 emails/mes ✓ Sin límite de envío diario ✓ Sin el logo de Brevo (add-on) ✓ Informes y análisis esenciales ✓ Soporte por email 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ A partir de 20 000 emails/mes ✓ Marketing automation ✓ Pruebas A/B ✓ Estadísticas avanzadas ✓ Acceso multiusuario ✓ Optimización de la hora de envío ✓ Soporte por teléfono 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Seguridad a nivel empresarial ✓ Integraciones avanzadas ✓ Gestión de subcuentas ✓ Onboarding personalizado ✓ Soporte personalizado ✓ Contrato flexible
Ver todas las funcionalidades →	Ver todas las funcionalidades →	Ver todas las funcionalidades →	y más... →

Apéndice 04 Se observa la página de **Inicio** de la creación de la página web propuesta



Referencia de la página web propuesta: <https://nicoldcalero.wixsite.com/productos-dermatolgi>

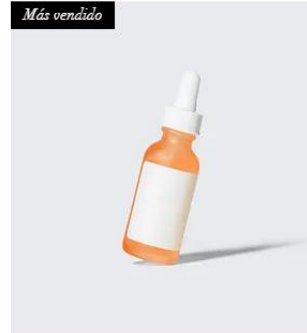
LO NUEVO EN PRODUCTOS



Producto 1
S/.85.00



Producto 2
S/.70.00



Producto 3
S/.75.00



Producto 4
S/.65.00

Suscríbete a la marca

Para obtener beneficios y convertirte en miembro de la comunidad

e.g., email@example.com

Join

CONTÁCTENOS

Nombre *

Ingresar tu nombre

Email *

Ingresar tu email

Asunto

Escribe el asunto

Mensaje

Escribe tu mensaje aquí...

Enviar

¡ Chatea con nosotros !

Se muestra la ventana **Nosotros** de la creación de la página web



NOSOTROS PRODUCTOS DERMATOLÓGICOS

Años de experiencia y especialización han logrado que Productos Dermatológicos sea considerada como una de las mejores. Cada decisión está basada en nuestra misión principal de brindar productos de excelente calidad a los consumidores.

En esta industria tan cambiante, se vuelve aun más importante actualizar nuestra visión para mantenernos relevantes en el mercado. Ese es nuestro compromiso. Lo invitamos a navegar nuestros productos y a preguntarnos cualquier duda que se le ocurra.

 ¡ Chatea con nosotros !

NUESTRO EQUIPO



M. LOPEZ H. RODRÍGUEZ A. ALVARADO

 ¡ Chatea con nosotros !

Productos
Dermatológicos

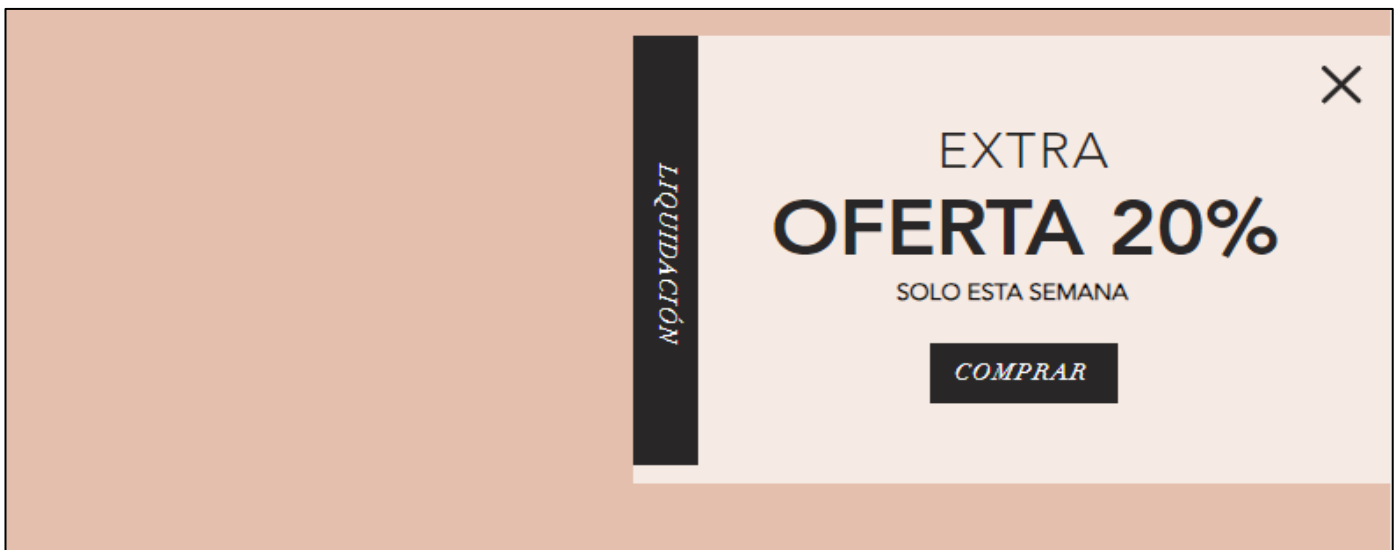
info@productosdermatológicos.com

©2024 por Productos Dermatológicos. Creado con Wix.com



 ¡ Chatea con nosotros !

Se visualiza la ventana **Productos** de la creación de la página web



LIQUIDACIÓN

EXTRA
OFERTA 20%
SOLO ESTA SEMANA

COMPRAR

NUESTROS PRODUCTOS



LIMPIADOR FACIAL

(Beneficios del producto)



LOCIÓN FLORAL

(Beneficios del producto)



CREMA HIDRATANTE

(Beneficios del producto)

Productos Dermatológicos

info@productosdermatologicos.com

©2024 por Productos Dermatológicos. Creado con Wix.com



¡ Chatea con nosotros !

Se observa la ventana **Preguntas frecuente** de la página web creada

PRODUCTOS DERMATOLÓGICOS

Inicio Nosotros Productos Preguntas frecuentes Tienda Blog

PREGUNTAS MÁS FRECUENTES

Usted pregunta, nosotros respondemos

¿CUÁL ES EL MONTO MÍNIMO DE CADA PEDIDO?

Esta respuesta debe ser clara y concisa. Una buena idea es revisar lo que has escrito y preguntarte a ti mismo lo siguiente: si ésta fuera la primera vez que visito la página, ¿entendería por completo esta respuesta? Después revisa o expande lo que sea necesario.

¿ACEPTAN DEVOLUCIONES?

Esta respuesta debe ser clara y concisa. Una buena idea es revisar lo que has escrito y preguntarte a ti mismo lo siguiente: si ésta fuera la primera vez que visito la página, ¿entendería por completo esta respuesta? Después

¡ Chatea con nosotros !

¿ENVÍAN A PROVINCIA?

Esta respuesta debe ser clara y concisa. Una buena idea es revisar lo que has escrito y preguntarte a ti mismo lo siguiente: si ésta fuera la primera vez que visito la página, ¿entendería por completo esta respuesta? Después revisa o expande lo que sea necesario.

¡ Chatea con nosotros !

Se visualiza la **Tienda online** de la página web creada

PRODUCTOS DERMATOLÓGICOS
Inicio [Nosotros](#) [Productos](#) [Preguntas frecuentes](#) [Tienda](#) [Blog](#)

Inicio > [Todos los productos](#)

Explorar por

[Todos los productos](#)

Filtrar por

Precio -

●

●

S/.63.00 S/.120.00

Color +

Tamaño +

Todos los productos

Esta es la descripción de tu categoría. Es un excelente lugar para conectarte con tu audiencia y contarles más a tus clientes sobre esta categoría y sus productos.

8 productos Ordenar por: [Recomendados](#) ▾

Producto 1

S/.63.00

Producto 2

S/.70.00

Más vendido

Producto 3

S/.75.00

Producto 4

S/.65.00

Nuevo

Producto 5

S/.90.00

¡ Chatea con nosotros !

8 productos Ordenar por: [Recomendados](#) ▾

Producto 1

S/.63.00

Producto 2

S/.70.00

Más vendido

Producto 3

S/.75.00

Producto 4

S/.65.00

Nuevo

Producto 5

S/.90.00

Producto 6

S/.100.00

Producto 7

S/.83.00

Producto 8

S/.120.00

¡ Chatea con nosotros !

Se muestra el **Blog** de la página web creada

The screenshot displays a website interface for 'PRODUCTOS DERMATOLÓGICOS'. The top navigation bar includes links for 'Inicio', 'Nosotros', 'Productos', 'Preguntas frecuentes', 'Tienda', and 'Blog', along with a shopping cart icon. The main content area features a large heading 'Bienvenido a nuestro Blog!' and a grid of four blog posts. Each post is titled 'Productos dermatológicos' followed by a number (1-4). The posts include images of various skincare products and ingredients. A '¡Chatea con nosotros!' button is visible in the bottom right corner of the main content area. The footer contains the text 'Productos Dermatológicos', the email 'info@productosdermatológicos.com', the copyright notice '©2024 por Productos Dermatológicos. Creado con Wix.com', and social media icons for Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, and TikTok. Another '¡Chatea con nosotros!' button is located in the bottom right corner of the footer.

Link de la creación de página web: <https://nicoldcalero.wixsite.com/productos-dermatolgi>

Apéndice 05

Propuesta de la App Móvil: <https://wix.to/QpvobRv?ref=so>

Spaces by Wix

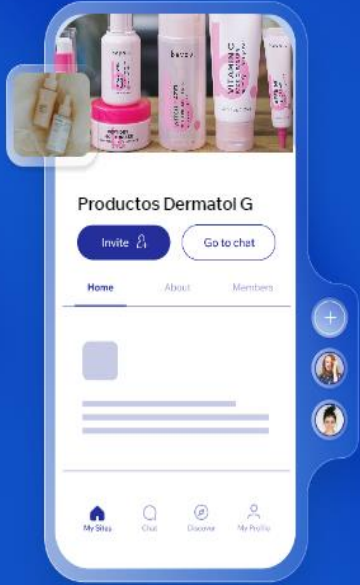

Join “Productos Dermatol G” on Spaces by Wix

Download the app and join “Productos Dermatol G” to check out their site on the go and stay updated with the latest news, offers and more.

Enter your phone number to get a download link

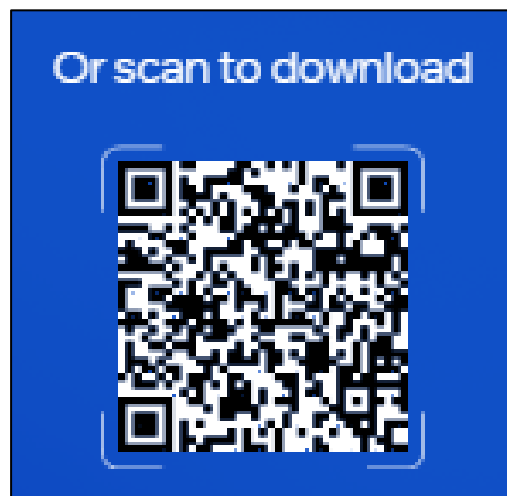
PE PE +51

Or scan to download



El siguiente Or conduce a la aplicación:

Or Scan – Productos dermatológicos



Se visualiza la creación de la App Móvil propuesta.

