



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 la
empresa SELCOGEN S.A.C.**

TESIS

**Para Optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de
Negocios Globales**

AUTORA

Hinojosa Avilés, Lucía Flor
(ORCID: 0000-0002-5525-4302)

ASESORA

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

Lima, Perú

2023

Metadatos Complementarios

Datos de autora

Hinojosa Avilés, Lucía Flor

Tipo de documento de identidad de la AUTORA: DNI

Número de documento de identidad de la AUTORA: 73180474

Datos de asesora

Casas Quispe, María Isabel

Tipo de documento de identidad de la ASESORA: DNI

Número de documento de identidad de la ASESORA: 45705128

Datos del jurado

JURADO 1: VILLAR CÓRDOVA ICOCHEA MARIO ANDRÉS MARTÍN, dni:

07877999, orcid: 0000-0002-0786-6531

JURADO 2: MINCHOLA GUARDIA RENZO DANIEL, dni: 45614158, orcid: 0000-0003-

2944-8207

JURADO 3: ESCALANTE FLORES JORGE LUIS, dni: 09390378, orcid: 0000-0002-4942-

5283

JURADO 4: MENDEZ VICUÑA CARLOS ALBERTO, dni: 07128084, orcid: 0000-0001-

7809-5781

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.04

Código del programa: 416016

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a las personas que estuvieron brindándome su apoyo incondicional para poder realizarlo, a mi familia, amigos, maestros y casa de estudios.

AGRADECIMIENTOS

Principalmente, le doy las gracias a Dios, por permitirme dar este gran e importante paso, a mis maestros por los conocimientos brindados durante la carrera universitaria, a la empresa que me brindó su apoyo para realizar la investigación, a mi asesora, por la enseñanza paciente y consejos; y a mi familia por su fiel apoyo, soporte y motivación.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	10
RESUMEN	11
ABSTRACT.....	12
CAPÍTULO I	1
1. Planteamiento del estudio	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Formulación del problema	8
1.2.1 Problema General.....	8
1.2.2 Problemas Específicos	8
1.3 Importancia y Justificación del estudio.....	8
1.3.1 Importancia	8
1.3.2 Justificación	9
1.4 Alcance y Delimitaciones	9
1.4.1 Alcance	9
1.4.2 Delimitaciones	10
1.5 Objetivos	10
1.5.1 Objetivo General.....	10
1.5.2 Objetivos Específicos.....	10
CAPÍTULO II.....	12
2. Marco Teórico Conceptual.....	12
2.1 Antecedentes de la investigación	12
2.1.1 En el contexto nacional	12
2.1.2 En el contexto internacional.....	14
2.2 Marco Histórico	17
2.2.1 Marketing Digital.....	17
2.2.2 Posicionamiento.....	21
2.3 Marco legal	23
2.3.1 En el contexto del Marketing Digital	23
2.3.2 En el contexto de Posicionamiento	25
2.4 Bases Teórico-científicas	27
2.4.1 De la Variable Marketing Digital.....	27
2.4.2 De la Variable Posicionamiento.....	36
2.5 Otros Aspectos	48
2.5.1 Fases de una estrategia de marketing digital.....	48

2.5.2	Sitio web interactivo	50
2.5.3	Search Engine Optimization (SEO)	52
2.5.4	Search Engine Marketing (SEM)	53
2.6	Benchmarking	54
2.7	Definición de términos básicos	70
CAPITULO III.....		73
3.	Hipótesis y Variables	73
3.1	Hipótesis y/o supuestos básicos	73
3.1.1	Hipótesis General.....	73
3.1.2	Hipótesis Específicas	73
3.2	Identificación de variables e indicadores	73
3.3	Matriz de Operacionalización de variables	75
3.4	Matriz Lógica de Consistencia.....	77
CAPÍTULO IV.....		78
4.	Marco Metodológico.....	78
4.1	Tipo, enfoque y método de investigación	78
4.1.1	Tipo de investigación	78
4.1.2	Enfoque de la investigación	78
4.1.3	Alcance de la investigación.....	78
4.2	Diseño de investigación	79
4.3	Método de investigación	79
4.4	Población, Muestra o Participantes	79
4.5	Instrumento de obtención de datos.....	80
4.6	Validez y confiabilidad del instrumento	82
CAPÍTULO V		84
5.	Resultados, Análisis y Discusión de Resultados.....	84
5.1.	Resultados y análisis de resultados	84
5.1.1	Resultados de la Variable Marketing digital	85
5.2.	Discusión de resultados.....	121
5.3.	Propuesta de Plan de Mejora.....	130
CAPÍTULO VI.....		132
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	132
6.1	Conclusiones	132
6.2	Recomendaciones	133
REFERENCIAS.....		135
APÉNDICES.....		139

APÉNDICE 1.....	139
APÉNDICE 2.....	143
APÉNDICE 3.....	144
APÉNDICE 4.....	145
APÉNDICE 5.....	146
APÉNDICE 6.....	147

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Matriz de Análisis FODA de la empresa SELCOGEN S.A.C</i>	4
Tabla 2 <i>Dimensiones e indicadores de la Variable 1</i>	74
Tabla 3 <i>Dimensiones e indicadores de la Variable 2</i>	74
Tabla 4 <i>Ítems del Cuestionario según las variables, dimensiones e indicadores</i>	82
Tabla 5 <i>¿Considera que el sitio web de la empresa refleja interactividad para cumplir con sus necesidades de búsqueda?</i>	85
Tabla 6 <i>¿Considera que el sitio web y las redes sociales de la empresa le brinda una experiencia satisfactoria de navegación?</i>	86
Tabla 7 <i>¿Considera que el sitio web y las redes sociales de la empresa muestran innovación y actualización constante de contenido e información?</i>	87
Tabla 8 <i>¿Considera que es fácil encontrar información de la empresa y de sus servicios en el sitio web y redes sociales?</i>	89
Tabla 9 <i>¿Considera que el sitio web de la empresa es atractivo visualmente?</i>	90
Tabla 10 <i>¿Considera que el sitio web y las redes sociales de la empresa aportan información relevante y/o asesoramiento en cuanto a sus servicios?</i>	91
Tabla 11 <i>¿Considera que logra con facilidad la comunicación con la empresa, ya sea a través de correo electrónico, conversación instantánea (Whatsapp) y comentarios en sus redes sociales?</i>	93
Tabla 12 <i>¿Considera rápida la atención a sus consultas o dudas, por parte de la empresa, a través de su sitio web (información de contacto) y redes sociales?</i>	94
Tabla 13 <i>¿Considera que es de fácil comprensión la información ofrecida por el sitio web de la empresa?</i>	96
Tabla 14 <i>¿Usted ha recibido alguna invitación de la empresa, para conformar algún grupo de clientes frecuentes, con el fin de recibir beneficios?</i>	97
Tabla 15 <i>¿Usted ha recibido atención personalizada por parte de la empresa, a través de su sitio web o redes sociales?</i>	99
Tabla 16 <i>¿Considera que el sitio web y las redes sociales ofrecen información adicional de valor, como tutoriales, consejos, etc.?</i>	100
Tabla 17 <i>¿Considera que la empresa ofrece servicios de alta y óptima calidad?</i>	102
Tabla 18 <i>¿Usted tiene conocimiento de que la empresa presta sus servicios a todas las provincias del país, durante los 365 días del año?</i>	103
Tabla 19 <i>¿Considera que el personal que realiza el servicio se encuentra debidamente capacitado y entrenado?</i>	105
Tabla 20 <i>¿Considera que la empresa tiene buena reputación en cuánto a su imagen corporativa?</i> 106	
Tabla 21 <i>¿Considera que son perceptibles los beneficios que realiza la empresa?</i>	107
Tabla 22 <i>¿Usted está de acuerdo con las características de los servicios que realizan?</i>	108
Tabla 23 <i>¿Considera que la empresa cumple con sus expectativas al momento de contratar sus servicios?</i>	110
Tabla 24 <i>¿Considera que la empresa promueve la mejora continua y se adapta a las tendencias de su sector?</i>	111
Tabla 25 <i>¿Considera satisfactoria la experiencia con la empresa, desde la “atención al cliente” hasta la ejecución del servicio?</i>	113
Tabla 26 <i>¿Usted encuentra como mínimo un motivo por el que la empresa es sobresaliente ante su competencia?</i>	114
Tabla 27 <i>¿Considera que la empresa, ya sea por su nombre, logo o calidad de servicio, sería su primera opción para recomendar?</i>	116

Tabla 28 <i>¿Usted podría reconocer en primera instancia a la empresa, ya sea por su nombre, logo o calidad del servicio?</i>	117
Tabla 29 <i>¿Usted podría recordar sin mayor esfuerzo, el nombre de la empresa?</i>	119
Tabla 30 <i>Categorías de la escala de medición para la variable Marketing digital</i>	121
Tabla 31 <i>Categorías de la escala de medición para la variable Posicionamiento</i>	121
Tabla 32 <i>Prueba de relación del Flujo y Posicionamiento</i>	122
Tabla 33 <i>Resultado de la prueba de chi-cuadrado del Flujo y Posicionamiento</i>	123
Tabla 34 <i>Prueba de relación de la Funcionalidad y Posicionamiento</i>	124
Tabla 35 <i>Resultado de la prueba de chi-cuadrado de la Funcionalidad y Posicionamiento</i>	125
Tabla 36 <i>Prueba de relación del Feedback y Posicionamiento</i>	126
Tabla 37 <i>Resultado de la prueba de chi-cuadrado del Feedback y Posicionamiento</i>	127
Tabla 38 <i>Prueba de relación de la Fidelización y Posicionamiento</i>	128
Tabla 39 <i>Resultado de la prueba de chi-cuadrado de la Fidelización y Posicionamiento</i>	129

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Portada del sitio web de la empresa SELCOGEN S.A.C	6
Figura 2 Búsqueda del sitio web de la empresa SELCOGEN S.A.C. en Google.	6
Figura 3 Red Social “Facebook” de la empresa SELCOGEN S.A.C	7
Figura 4 Red Social “Instagram” de la empresa SELCOGEN S.A.C.....	7
Figura 5 Diferencias entre el Marketing 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0	20
Figura 6 Características del servicio.....	30
Figura 7 Características del Marketing Digital.....	32
Figura 8 Las 4F del Marketing Digital	33
Figura 9 Criterios de diferenciación.....	37
Figura 10 Relaciones Identidad-Imagen-Posicionamiento.....	40
Figura 11 Ecuación de posicionamiento.....	46
Figura 12 Proceso inconsciente de decisión del consumidor	48
Figura 13 Flujo de estrategia de marketing digital	48
Figura 14 Marketing de buscadores: SEO y SEM	54
Figura 15 Portada del sitio web de la empresa Provejec S.A.C	56
Figura 16 Redes sociales de la empresa Provejec S.A.C	56
Figura 17 Portada del sitio web de la empresa Ferreryros	58
Figura 18 Red social Facebook de la empresa Ferreyros	59
Figura 19 Red social Instagram de la empresa Ferreyros.....	60
Figura 20 Portada de la Tienda virtual Ferrey Shop.....	61
Figura 21 Portada del sitio web de la empresa Modasa.....	62
Figura 22 Red social Facebook de la empresa Modasa	63
Figura 23 Red social Instagram de la empresa Modasa.....	64
Figura 24 Portada del sitio web de la empresa Cummins Perú.....	66
Figura 25 Red social Facebook de la empresa Cummins Perú	66
Figura 26 Red social Instagram de la empresa Cummins Perú.....	67
Figura 27 Portada del sitio web de la marca Kohler SDMO.....	69
Figura 28 Portada del canal de Youtube de la marca Kohler SDMO	69
Figura 29 Portada de la red social LinkedIn de la marca Kohler SDMO	70
Figura 30 Representación de una muestra como subgrupo.....	80
Figura 31 ¿Considera que el sitio web de la empresa refleja interactividad para cumplir con sus necesidades de búsqueda?	85
Figura 32 ¿Considera que el sitio web y las redes sociales de la empresa le brinda una experiencia satisfactoria de navegación?	87
Figura 33 ¿Considera que el sitio web y las redes sociales de la empresa muestran innovación y actualización constante de contenido e información?	88
Figura 34 ¿Considera que es fácil encontrar información de la empresa y de sus servicios en el sitio web y redes sociales?	89
Figura 35 ¿Considera que el sitio web de la empresa es atractivo visualmente?.....	90
Figura 36 ¿Considera que el sitio web y las redes sociales de la empresa aportan información relevante y/o asesoramiento en cuanto a sus servicios?	92
Figura 37 ¿Considera que logra con facilidad la comunicación con la empresa, ya sea a través de correo electrónico, conversación instantánea (Whatsapp) y comentarios en sus redes sociales?	93
Figura 38 ¿Considera rápida la atención a sus consultas o dudas, por parte de la empresa, a través de su sitio web (información de contacto) y redes sociales?	95

Figura 39 <i>¿Considera que es de fácil comprensión la información ofrecida por el sitio web de la empresa?</i>	96
Figura 40 <i>¿Usted ha recibido alguna invitación de la empresa, para conformar algún grupo de clientes frecuentes, con el fin de recibir beneficios?.....</i>	98
Figura 41 <i>¿Usted ha recibido atención personalizada por parte de la empresa, a través de su sitio web o redes sociales?.....</i>	99
Figura 42 <i>¿Considera que el sitio web y las redes sociales ofrecen información adicional de valor, como tutoriales, consejos, etc.?</i>	101
Figura 43 <i>¿Considera que la empresa ofrece servicios de alta y óptima calidad?</i>	102
Figura 44 <i>¿Usted tiene conocimiento de que la empresa presta sus servicios a todas las provincias del país, durante los 365 días del año?.....</i>	104
Figura 45 <i>¿Considera que el personal que realiza el servicio se encuentra debidamente capacitado y entrenado?</i>	105
Figura 46 <i>¿Considera que la empresa tiene buena reputación en cuanto a su imagen corporativa?</i>	106
Figura 47 <i>¿Considera que son perceptibles los beneficios que realiza la empresa?.....</i>	108
Figura 48 <i>¿Usted está de acuerdo con las características de los servicios que realizan?</i>	109
Figura 49 <i>¿Considera que la empresa cumple con sus expectativas al momento de contratar sus servicios?</i>	110
Figura 50 <i>¿Considera que la empresa promueve la mejora continua y se adapta a las tendencias de su sector?</i>	112
Figura 51 <i>¿Considera satisfactoria la experiencia con la empresa, desde la “atención al cliente” hasta la ejecución del servicio?</i>	113
Figura 52 <i>¿Usted encuentra como mínimo un motivo por el que la empresa es sobresaliente ante su competencia?</i>	115
Figura 53 <i>¿Considera que la empresa, ya sea por su nombre, logo o calidad de servicio, sería su primera opción para recomendar?</i>	116
Figura 54 <i>¿Usted podría reconocer en primera instancia a la empresa, ya sea por su nombre, logo o calidad del servicio?.....</i>	118
Figura 55 <i>¿Usted podría recordar sin mayor esfuerzo, el nombre de la empresa?.....</i>	119

INTRODUCCIÓN

La presente tesis, la cual se titula: “Estrategias de marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa SELCOGEN S.A.C.”, busca comprobar que las estrategias de marketing digital guardan relación con el posicionamiento de una empresa especializada en proyectos de equipos electromecánicos, teniendo en cuenta las tendencias de su sector y así como, la aparición de las nuevas tendencias del marketing digital.

Para esto, la investigación se divide en 6 capítulos, los cuales son:

CAPÍTULO I. Se detalla la descripción y planteamiento del problema a investigar, los objetivos de la investigación, la importancia y justificación del estudio.

CAPÍTULO II. En este apartado, se plantean los fundamentos en los que se basa la investigación, el marco teórico – conceptual, que contiene los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, marco histórico y legal, así como los conceptos básicos.

CAPÍTULO III. En esta sección, se establecen las hipótesis, las variables y sus dimensiones, y, asimismo, se detallan adjuntas, la matriz lógica de consistencia y matriz de operacionalización de variables.

CAPÍTULO IV. Es en este capítulo donde se desarrolla el modelo del estudio, su enfoque, tipo, diseño y nivel de la investigación.

CAPÍTULO V. Se presentan los datos obtenidos, con su respectivo análisis y adjuntando la propuesta de Plan de mejora.

CAPÍTULO VI. Finalmente, se realizan las conclusiones y recomendaciones en base a los resultados obtenidos.

RESUMEN

Este trabajo de investigación buscó analizar la relación entre las estrategias de marketing digital con el posicionamiento de la empresa SELCOGEN. S.A.C., para lo cual se establecieron las dimensiones del Marketing digital, tales como: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización; y, por otra parte, las dimensiones del posicionamiento: diferenciación, propuesta de valor, ventaja competitiva y notoriedad de la marca. El presente trabajo, fue un tipo de investigación aplicada y descriptiva - correlacional, cuyo diseño fue no experimental, de corte transversal y correlacional, y a su vez, tuvo un enfoque cuantitativo. La población tomada fue de 50 clientes frecuentes, tomándose como muestra a su totalidad (muestra censal). Se utilizó como instrumento de recolección de datos, un cuestionario conformado por 25 preguntas, cuya escala de medición fue la de Likert. De acuerdo a los resultados obtenidos, se concluyó que las dimensiones del marketing digital tienen relación significativa con el posicionamiento de la empresa SELCOGEN S.A.C., por lo que, podría haber un resultado positivo y de mejoría para la empresa, si se llegaran a aplicar las estrategias del marketing digital.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento, estrategias, empresa portadora de energía eléctrica.

ABSTRACT

This research aimed to analyze the relationship between digital marketing strategies and the positioning of the company SELCOGEN S.A.C. To this end, the dimensions of digital marketing were established, such as flow, functionality, feedback, and loyalty; and on the other hand, the dimensions of positioning: differentiation, value proposition, competitive advantage, and brand recognition. This work was a type of applied and descriptive research, with a non-experimental design, cross-sectional and correlational, and with a quantitative approach. The population was 50 frequent customers, taking the entire sample (census sample). A questionnaire consisting of 25 questions was used as a data collection tool, whose measurement scale was Likert. According to the results, it was concluded that the dimensions of digital marketing do not significantly influence the positioning of the company SELCOGEN S.A.C., however, it is worth mentioning that there could be a positive result and improvement for the company if digital marketing strategies were applied.

Keywords: Digital marketing, positioning, strategies, electric energy supplier company.

CAPÍTULO I

1. Planteamiento del estudio

1.1 Descripción del problema

La empresa Servicios Electromecánicos & Contratistas Generales S.A.C., con nombre comercial SELCOGEN S.A.C., cuya presencia en el mercado es de 25 años, especializándose en proyectos de equipos electromecánicos, viene presentando un estancamiento en la búsqueda de nuevos de clientes, dado que carece de un área comercial, que pueda encargarse de plantear estrategias de marketing, capaces de posicionarla en su sector.

Esto se debe, a que a lo largo de los años, la empresa recurre a captar a sus clientes, a través de la estrategia de marketing “boca a boca”, solicitando a sus clientes, que recomienden sus servicios y la calidad de los mismos a otros clientes potenciales; sin embargo, esta estrategia no se venía manejando de manera efectiva, ya que existía el riesgo de que podría brindarse una información incorrecta y desactualizada sobre los servicios que realizan, y sin haber oportunidad para que se puedan absolver dudas o consultas, en el momento. Esto generó, una desventaja ante sus principales competencias, uno de ellos, es la empresa PROVEJEC S.A.C., que tiene el mismo tiempo de presencia en el mercado, sin embargo, ha logrado un crecimiento comercial, dado que inicialmente fabricaban y suministraban carretas que servían para grupos electrógenos, asimismo, brindaban servicio de instalación y de mantenimiento de los mismos, y con los años, iniciaron con la comercialización de grupos electrógenos, siendo en la actualidad, su principal producto; asimismo, con los años, lograron asociarse con la marca inglesa de módulos de control de grupos electrógenos y tableros de transferencia DEEP SEA ELECTRONICS, convirtiéndose en su representante oficial en el Perú, por más de 19 años; por lo cual, surge la oportunidad de que la empresa en estudio, establezca en su gestión,

estrategias de marketing digital, que alcancen a lograr la diferenciación de sus competidores y lograr posicionarse en el mercado.

La empresa SELCOGEN S.A.C., brinda a sus clientes, variedad de soluciones a los diferentes sistemas de energía, desarrollando proyectos de ingeniería básica, definitiva y de diseño para el sector industrial, minero comercial y naval.

Entre los servicios que ofrecen, los principales son los siguientes:

- **Instalación y puesta en servicio de grupos electrógenos:**

Anclaje y montaje del sistema de aire caliente, aire fresco, tubería de escape, izaje de grupos electrógenos, sistema eléctrico de fuerza y control y puesta en servicio de grupos electrógenos multimarca de 5 KW a 1500 KW.

- **Mantenimiento preventivo y correctivo de grupos electrógenos:**

Cambio de filtros de combustible, aceite y aire; cambio de aceite y repotenciación de grupos electrógenos multimarca de 5 KW a 1500 KW.

Asimismo, también se especializan en los siguientes servicios:

- **Fabricación, instalación y mantenimiento de tableros de transferencia automática, de distribución, de sincronismo, alternancia y de control:**

Tendido de cables y puesta en servicio.

- **Fabricación de casetas acústicas:**

Estudio acústico y adecuación de acuerdo a los decibeles solicitados por el cliente y normas vigentes.

- **Fabricación y mantenimiento de pozo a tierra:**

Instalación de varilla de cobre, dosis química de torgel, caja de registro de acuerdo a los ohmios solicitados por el cliente.

- **Rebobinado de motores eléctricos, generadores y alternadores:**

Rebobinado de acuerdo a las exigencias climáticas.

- **Fabricación y limpieza de tanque de combustible:**

Fabricación de tanque de combustible de diferentes capacidades; recirculación con bomba eléctrica de combustible, limpieza interna de tanque de combustible.

- **Mantenimiento de bomba contra incendio:**

Mantenimiento de tablero principal y jokey y, de línea de refrigeración de motor diesel; verificación de parámetros; pruebas.

Dentro de su cartera de clientes, encontramos a la SUNAT, Komatsu, Mitsui, Graña y Montero, Inteligo SAB, Maquinarias, San Fernando, Sodexo, SK Rental; son empresa tercerizada de Cummins Perú y Modasa, los cuales son sus clientes principales.

Debido a que el core business de la empresa, es realizar el servicio de instalación y puesta en servicio de grupos electrógenos, el cual se viene ofreciendo a sus clientes principales, Cummins Perú y Modasa, esto ocasionó que estén centrados principalmente en ellos, generando la falta de búsqueda de nuevos clientes potenciales.

Se utilizó la Matriz de Análisis FODA, como herramienta de diagnóstico, cuyo fin es el análisis de la situación general de la empresa, que permitirá tener un panorama general de su desarrollo en el mercado.

Tabla 1

Matriz de Análisis FODA de la empresa SELCOGEN S.A.C.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Amplia experiencia en el mercado por 15 años. 2. Se encuentran certificados por la SGS. 3. Realizan los trabajos cumpliendo los plazos establecidos. 4. Realizan los trabajos respetando las normas y estándares nacionales. 5. Atención las 24 horas de los 365 días del año. 6. Ofrecen servicios con calidad garantizada. 7. Capacitación constante de personal. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Escasa interacción en sus redes sociales y página web. 2. Carece de contenido e información actualizada en sus redes sociales. 3. No se enfocan en captar nuevos clientes. 4. Solo se preocupan por sus clientes fijos y frecuentes. 8. Falta de interés de invertir en estrategias comerciales y de marketing. 9. Lenta y tardía respuesta a las preguntas y consultas recibidas en las redes sociales.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevas oportunidades de negocios, gracias al boom inmobiliario. 2. La energía eléctrica es una necesidad básica para todo establecimiento comercial e industrial minero. 3. Nuevas tendencias de marketing para aprovechar. <p>Ante cualquier desastre natural, es necesario contar con una fuente de energía de respaldo.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1 Tienen alta competencia directa, en el sector MYPE y pequeña empresa. 2 Creación y aparición de nuevas empresas del rubro en el mercado. 3 Estancamiento de proyectos, causados por la pandemia del COVID 19. 4 Nuevas tecnologías, debido a nuevas tendencias.

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, resultaba importante realizar un diagnóstico en cuanto a las herramientas digitales utilizadas por la empresa, tales como sitio web y redes sociales.

Diagnóstico de Sitio web

- Al ingresar los datos de la empresa en el buscador, no se encontraron resultados sobre la misma. Ver figura 2.
- No contaba con vínculos de sus redes sociales.
- No se apreciaba una sección de sus casos de éxito.
- Cada sección de sus servicios no contenía información ni contenido del mismo.
- Ausencia de sistema de gestión de contenidos.

Diagnóstico de Redes sociales

Facebook

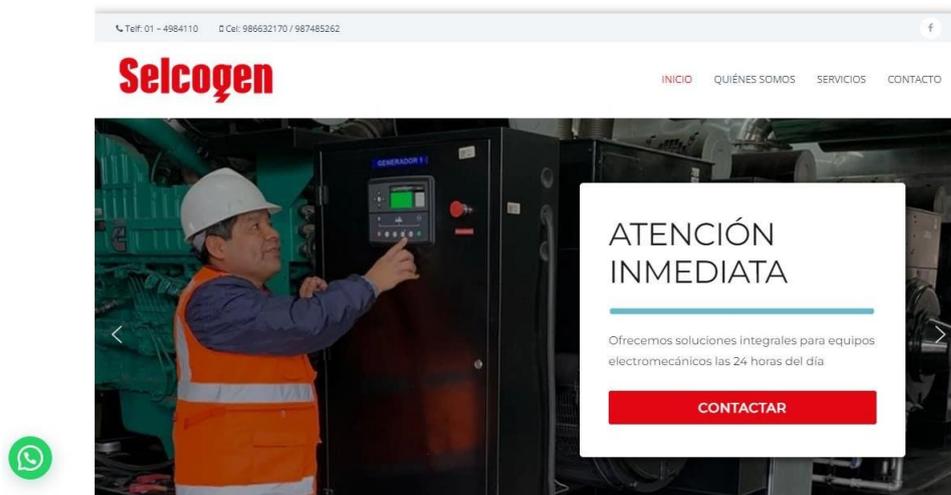
- Ausencia de un plan de contenido definido.
- 536 seguidores.
- Escasa frecuencia de publicación.
- Escasa o casi nula interacción.
- Publicaciones sin pauta.

Instagram

- Sin plan de contenido definido.
- 68 seguidores.
- Escasa frecuencia de publicación.
- Escasa o casi nula interacción.
- Publicaciones sin pauta.

Figura 1

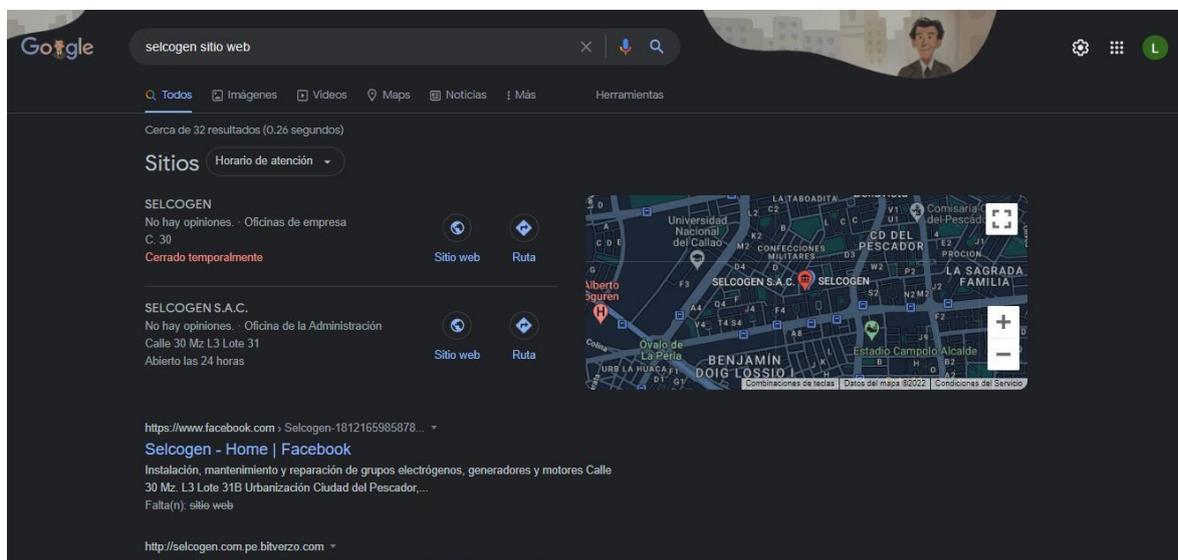
Portada del sitio web de la empresa SELCOGEN S.A.C.



Fuente: Captura de pantalla.

Figura 2

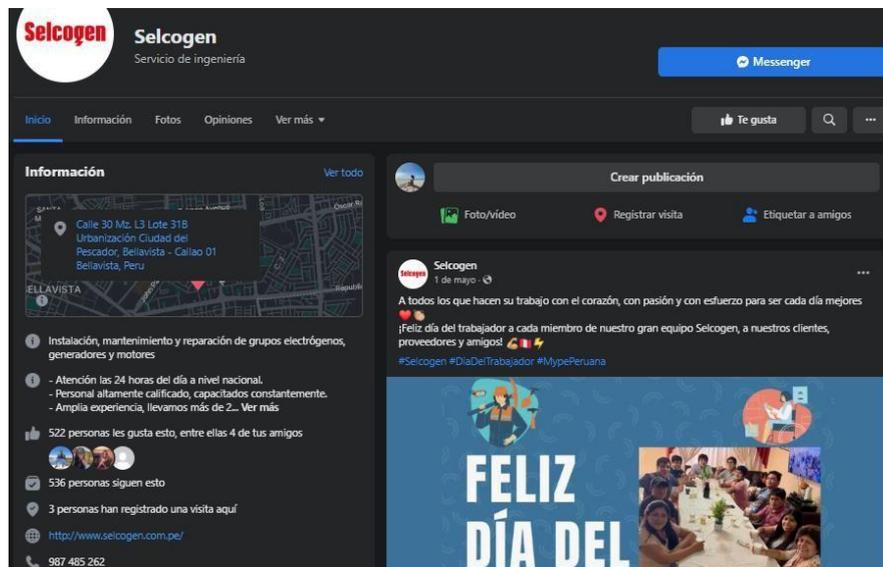
Búsqueda del sitio web de la empresa SELCOGEN S.A.C. en Google.



Nota. La figura muestra que, al realizar la búsqueda en Google, no hay resultados del web site de la empresa. Fuente: Captura de pantalla.

Figura 3

Red Social “Facebook” de la empresa SELCOGEN S.A.C.



Fuente: Captura de pantalla.

Figura 4

Red Social “Instagram” de la empresa SELCOGEN S.A.C.



Nota. Se muestra el escaso contenido en la cuenta de Instagram de la empresa. Fuente:

Captura de pantalla.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema General

¿De qué manera las estrategias de marketing digital se relacionan con el posicionamiento de la empresa SELCOGEN S.A.C.?

1.2.2 Problemas Específicos

- ¿De qué manera el Flujo se relaciona con el Posicionamiento de la empresa SELCOGEN S.A.C.?
- ¿De qué manera la Funcionalidad se relaciona con el Posicionamiento de la empresa SELCOGEN S.A.C.?
- ¿De qué manera el Feedback se relaciona con el Posicionamiento de la empresa SELCOGEN S.A.C.?
- ¿De qué manera la Fidelización se relaciona con el Posicionamiento de la empresa SELCOGEN S.A.C.?

1.3 Importancia y Justificación del estudio

1.3.1 Importancia

En la actualidad, para todo negocio, emprendimiento y empresa es necesario poner en práctica las herramientas y estrategias del marketing digital, las cuales permiten llegar a nuevos clientes potenciales y a obtener un cercano vínculo con ellos; es por eso, que para la empresa SELCOGEN S.A.C., plantear el marketing digital a través de sus estrategias y herramientas, sería oportuna a fin de expandir su cartera de clientes, incrementar sus ventas y posicionarse en su sector.

1.3.2 Justificación

1.3.1.1 Justificación Teórica

Este estudio fue fundamentado, de acuerdo a los autores Paul Fleming con el libro: “Hablemos de Marketing Interactivo”, y el autor Vicente José Ros Diego con su libro “E-branding. Posiciona tu marca en la Red”, que explican la estrategia de marketing digital de las 4 F’s, las cuales fueron consideradas como las dimensiones de la variable 01: Marketing Digital. Por otro lado, de los autores Philip Kotler y Gary Armstrong, con su libro “Fundamentos de Marketing”, se pudieron obtener las dimensiones de la variable 02: Posicionamiento, los cuales serían la base teórica del presente trabajo de investigación.

1.3.1.2 Justificación Práctica

Se justificó en que, su correcta aplicación permite a la empresa SELCOGEN S.A.C., a incrementar su cartera de clientes, y así lograr posicionarse en el mercado; asimismo, también sirve como un aporte, que beneficia principalmente a los que inician un negocio, emprendimiento, y los que tienen una empresa con la misma problemática, así como también a los estudiantes que desarrollan investigaciones con las mismas variables de estudio.

1.3.1.3 Justificación Metodológica

El cómo se correlacionan las variables de la presente investigación, es donde reside la importancia metodológica.

1.4 Alcance y Delimitaciones

1.4.1 Alcance

Tomándose en cuenta la información recabada, gracias al aporte de la empresa y de sus clientes, la investigación busca resolver en qué medida una estrategia de marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la empresa SELCOGEN S.A.C.

1.4.2 Delimitaciones

1.4.2.1 Delimitación Espacial

Con el fin de llevar a cabo la investigación, se logró recabar información precisa y necesaria, otorgada por la empresa SELCOGEN S.A.C. y de sus clientes frecuentes.

1.4.2.2 Delimitación Temporal

La presente investigación se llevó a cabo durante el periodo de enero a junio de 2022, en donde se logró obtener información relevante para el objeto de la presente.

1.4.2.3 Delimitación Teórica

En el caso de la variable 1: Marketing digital, se tomó de referentes a los autores Paul Fleming, con su escrito “Hablemos de Marketing Interactivo”, en donde mencionó el alcance de las 4 F’s como estrategia para las empresas, y al autor Vicente José Ros Diego con su libro “E-branding. Posiciona tu marca en la Red” quien en base al autor Fleming, planteó diferentes herramientas digitales como estrategia; y para la variable 2: Posicionamiento, se tomó como referencia el libro “Fundamentos del Marketing” de Kotler y Armstrong, quienes propusieron estrategias de posicionamiento, consideradas para la investigación.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la empresa SELCOGEN S.A.C.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Determinar si el Flujo se relaciona con el Posicionamiento de la empresa SELCOGEN S.A.C.

- Determinar si la Funcionalidad se relaciona con el Posicionamiento de la empresa SELCOGEN S.A.C.
- Determinar si el Feedback se relaciona con el Posicionamiento de la empresa SELCOGEN S.A.C.
- Determinar si la Fidelización se relaciona con el Posicionamiento de la empresa SELCOGEN S.A.C.

CAPÍTULO II

2. Marco Teórico Conceptual

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 En el contexto nacional

Según la tesis de Moya (2019) titulada "El marketing y su influencia en el posicionamiento comercial de la empresa Promelsa del distrito de la Victoria, 2019", se buscó determinar si había una influencia entre el marketing y el posicionamiento comercial de la empresa. El objetivo fue precisar la influencia del marketing digital en el posicionamiento comercial de la misma. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y descriptivo, con diseño no experimental, de corte transversal, y se clasificó como investigación aplicada o científica, utilizando el método hipotético deductivo. La población constó de 300 trabajadores, de los cuales se seleccionó una muestra de 80 colaboradores de la empresa. Se utilizó un cuestionario de 20 preguntas, validado por un comité de tres expertos con grados académicos en ciencias de la administración. Se estimó el coeficiente de confiabilidad del instrumento, obteniendo valores altos de fiabilidad para las variables independiente y dependiente, 0.725 y 0.810 respectivamente. El investigador concluyó que existen evidencias suficientes para afirmar que las variables en estudio tienen una relación positiva y significativa.

La investigación llevada a cabo por Casas (2018) en su tesis "Marketing digital y posicionamiento empresarial de SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018" buscó establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento empresarial de la compañía. Para lograr este objetivo, se utilizó un método hipotético deductivo con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional y técnico, y diseño no experimental de corte transversal. La población de estudio fue de 30 clientes potenciales, que también conformaron la muestra, y se empleó un cuestionario validado por tres expertos en la materia, cuyo coeficiente de Alfa de Cronbach obtuvo un alto nivel de fiabilidad, con 0.977. De acuerdo a los resultados, se concluyó que

existe una correlación positiva y significativa entre las variables en estudio, lo que sugiere la influencia del marketing digital en el posicionamiento empresarial de SG Industriales RC S.A.C.

En su tesis "Marketing digital y posicionamiento de mercado de YMPESA SAC, Callao, 2020", Rojas (2020) abordó el problema de investigación de determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa, con el objetivo de precisar la relación entre estas dos variables. Se utilizó un enfoque de investigación aplicado y un diseño no experimental. La población de estudio fue de 50 clientes que habían contratado los servicios de la empresa, y se consideró como muestra censal. Para evaluar las variables, se utilizó un cuestionario de 22 preguntas que fue evaluado y aprobado por tres expertos en la materia, y se obtuvo un valor de 0.8136 para el Alfa de Cronbach, lo que indica una alta confiabilidad del instrumento. En conclusión, Rojas encontró una correlación positiva entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado de YMPESA SAC en su investigación.

Inocente (2021) en su Tesis titulada "Marketing digital y posicionamiento de la empresa Pert Ingenieros Asociados, Los Olivos, 2021", abordó el problema de determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa, con el objetivo de examinar cómo influye el marketing digital en el posicionamiento de la misma. La metodología utilizada fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo y nivel descriptivo correlacional, utilizando un diseño no experimental de corte transversal y el método hipotético-deductivo. Para llevar a cabo la investigación, se utilizó una muestra de 90 clientes potenciales, extraídos de una población de 1000, y se aplicó un cuestionario de tipo Likert como instrumento para recopilar los datos. El cuestionario fue validado por tres expertos con grados de Maestro y/o Doctor, y se evaluó su confiabilidad mediante el estadístico de Alfa de Cronbach, obteniendo un índice de 0.901, considerado como nivel excelente. Finalmente, el autor concluyó que existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa.

Valverde (2019) y su tesis titulada “Marketing digital y posicionamiento de km data S.A.C. Chiclayo - 2018”, se enfocó en el problema de cómo las estrategias de marketing digital influyen en el posicionamiento de la empresa y el objetivo general fue proponer estrategias de marketing digital que contribuyan al posicionamiento de la compañía. La investigación utilizó un enfoque cuantitativo y un diseño descriptivo no experimental, basado en un cuestionario como instrumento de recopilación de datos, cuya validez fue aprobada por expertos en el tema. Se evaluó la confiabilidad del cuestionario mediante el alfa de Cronbach y se obtuvo un valor de 0,841, lo que confirmó su confiabilidad en su aplicación. Finalmente, se concluyó que la posición actual de las estrategias de marketing digital en la empresa es regular. Se determinó que las estrategias de marketing digital más convenientes para el posicionamiento de la empresa son: diseño de página web, dinamización y presencia en redes sociales, y posicionamiento en buscadores. La última estrategia es la más relevante ya que se encuentra en un nivel bajo según la opinión de los clientes.

2.1.2 En el contexto internacional

Coello (2019) en su tesis titulada “Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la clínica del Riñón Contigo S.A. de la ciudad del Tena”, se propuso analizar la importancia de las redes sociales y herramientas digitales en el comportamiento de los pacientes y diseñar estrategias para posicionar la clínica. El objetivo principal era diseñar e implementar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca. La investigación se realizó en un enfoque exploratorio-descriptivo con un estudio transversal y un enfoque mixto, utilizando entrevistas y observación como herramientas cualitativas y encuestas validadas para medir las variables cuantitativas. Se consideró una población de 60,880 habitantes de la ciudad de Tena y se obtuvo una muestra de 382 personas. La confiabilidad del instrumento se evaluó mediante el alfa de Cronbach, con un valor de 0.785 que indica una

confiabilidad del instrumento. Coello concluyó que las estrategias de marketing digital tienen un impacto positivo en el posicionamiento de la Clínica.

Calero (2022) y su tesis titulada “Marketing digital y el posicionamiento basado en la tipología de las personas en la empresa “Anderson Jeans” del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua”. Tuvo como problema hallar la manera en que influyen las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de mercado de la empresa. Su objetivo principal fue, el desarrollo de estrategias de marketing digital para posicionar a la empresa, en base a la tipología de las personas. La investigación fue de método teórico, cuya finalidad es la interpretación de datos en base a la formulación de teorías, asimismo, fue método hipotético deductivo, de enfoque cuantitativo de proceso deductivo, el tipo de investigación fue descriptivo, cuyo diseño fue no experimental, de corte transversal. Se consideró de población a 46,852 personas que pertenecían a la PEA del Cantón Pelileo, de los cuales, se consideró como muestra a 381 personas. Se utilizó el instrumento de cuestionario. La investigación concluyó que, de acuerdo a los resultados basados en la tipología de las personas, respecto a la correlación entre las variables dependientes e independientes, se pudo obtener un efecto positivo y relevante, el cual indica que en tanto los medios digitales se implementen en la empresa, habrá mayor posicionamiento en el mercado.

De acuerdo con Quijije y Arteaga (2015) y su tesis titulada “Diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de la empresa dulcería y cafetería “La Palma” de la ciudad de Guayaquil”, el problema que abordaron fue cómo una estrategia de marketing digital puede contribuir al posicionamiento de la marca de la empresa. Su objetivo principal fue analizar el posicionamiento de la marca y las estrategias de marketing digital para la empresa. Para su investigación, utilizaron un enfoque descriptivo y un diseño transaccional que combinó métodos cuantitativos y cualitativos. La investigación incluyó la aplicación de un cuestionario y una entrevista en profundidad realizada por expertos en la materia. La población

de la investigación fue de 294,382 personas, hombres y mujeres de entre 15 y 65 años, y se seleccionó una muestra aleatoria simple de 384 personas. Los resultados de la investigación demostraron que el 80.73% de las personas encuestadas preferiría interactuar con la empresa de manera virtual (a través de internet) y el 89.58% de los encuestados consideran que las redes sociales son una fuente de información importante sobre los productos de la empresa. En consecuencia, se concluyó que un diseño de estrategia de marketing digital puede tener un impacto significativo en el posicionamiento de la marca de la compañía.

En la tesis de Suarez (2014) llamada "Estrategias de marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato", se planteó el problema de cómo las estrategias de marketing digital podrían afectar el posicionamiento de una empresa de servicio automotriz. El objetivo de la investigación fue diagnosticar las estrategias de marketing digital necesarias para lograr el posicionamiento en el mercado de la empresa. El enfoque utilizado fue cuantitativo, y se aplicó una metodología triangular que combinó la investigación de campo, analítica y bibliográfica para determinar y solucionar el problema. La población de estudio fue de los habitantes de Tungurahua que utilizan internet, con un total de 172,539 personas, y se seleccionó una muestra de 384 personas. El autor concluyó que es urgente implementar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa, ya que los procedimientos y tratamientos que se utilizan actualmente son obsoletos y tienen un efecto negativo en el servicio brindado.

En su tesis titulada "Diseño de estrategias de marketing digital para el crecimiento y posicionamiento de la asociación Young Men's Christian Association en el departamento de Santander", Hernández (2021) se enfocó en analizar por qué la asociación no había logrado posicionarse como líder en el departamento de Santander. La falta de implementación de estrategias de marketing digital fue identificada como la principal causa de este problema. El objetivo de la investigación fue diseñar estrategias de marketing digital efectivas para el

crecimiento y posicionamiento de la asociación. Se utilizó un enfoque de investigación cualitativa descriptiva y se llevó a cabo una investigación detallada de las métricas digitales de las redes sociales para identificar las estrategias adecuadas para llegar al público objetivo. La conclusión fue que se puede implementar con éxito estrategias de marketing digital si se destina un presupuesto adecuado. De esta manera, la asociación podría llegar a un nuevo público estratégico y aumentar el engagement.

2.2 Marco Histórico

2.2.1 Marketing Digital

Shum Xie (2019) plantea que la manera de hacer negocios ha venido cambiando gracias al desarrollo de la tecnología, paralelamente, el marketing también, siendo cada vez necesario su uso sofisticado para las compañías, y gracias a la aparición de nuevos canales de difusión, se fueron ampliando los canales de comunicación, ocasionando claramente la evolución del marketing tradicional. Desde el año 1970, en donde Vinton Cerf, quien fue la primera persona en usar la palabra Internet, hasta cuando la palabra “marketing digital” empezó a utilizarse por primera vez en la década de 1990, emergió la era digital. Sin embargo, antes de que apareciera la primera página web en el año 1991, las personas aún desconocían el dominio que ocultaba el mundo digital. El concepto no se presentó con claridad, pero se aludió a su orientación hacia la publicidad.

Como relatan Ramírez y Mora (2018):

Todo comienza con el británico Tim Berners-Lee en 1989 propone un software que facilitara la comunicación entre científicos e institutos de investigación dando paso a la primera página web privada Organización Europea de Investigación Nuclear (CERN por sus siglas en francés), publicada el 20 de diciembre de 1990 el sitio era netamente informativo dando espacio a proyectos básicos en archivos de Word.

En 1994 la compañía Yahoo! lanza la primera página web pública, siendo una versión más amigable, agradable a la vista, convirtiéndose en el sitio web más popular en la red durante ese año, al ver la influencia que tiene sobre las personas esta nueva tendencia, la compañía como EBay (Pierre Omidyar), Altravista y Ask, entre otras más inicia el reconocimiento en línea.

En este mismo año nace una de las compañías más fuerte en venta online, comienza en Seattle en una casa pequeña donde se distribuían libros por internet, un año después sale en línea la plataforma que llevaría a esta empresa a ser una marca líder en ventas online. (pp. 33-34)

En el año 1998, nace el gran buscador Google, creado por Larry Page y Sergey Brin, que comenzó siendo un proyecto universitario, cuyo fin fue recolectar datos en una sola plataforma, usando algoritmos que segmentaran el tipo de información que estaría en la web. En el 2000, se crea Google AdWords y cinco años más tarde, se crea la plataforma Google Analytics, ambas herramientas de marketing muy usadas en la actualidad. Fue desde el año 2003 en que inició la era del marketing digital, con el lanzamiento de las plataformas: Google AdSense, las redes sociales LinkedIn y Myspace, Skype, Facebook y el servicio de correo electrónico creados en 2004, Youtube en 2005, y es así como luego del 2013, la palabra marketing digital se convirtió en la palabra más usada (Shum Xie, 2019).

Aunque el término marketing digital se utilizó por primera vez a finales de los años noventa del siglo pasado, es en la primera década del siglo XXI cuando se volvió más sofisticado, como una forma eficaz de crear una relación con el consumidor que tiene profundidad y relevancia. La rápida evolución de los medios digitales creó nuevas oportunidades y vías para la publicidad y el marketing, impulsadas para la proliferación de dispositivos para acceder a los medios digitales, lo que ha llevado al crecimiento exponencial de la publicidad digital. (Sainz de Vicuña, 2020, pp. 48-49)

Esto explica que, gracias al crecimiento en el desarrollo de los medios digitales, se ha podido lograr una mejor comunicación con los clientes finales, creando una exitosa interacción con ellos, a fin de fortalecer su relación en cuanto a ventas y a confianza.

Sainz de Vicuña (2020) plantea que, la designación marketing digital se logró convertir en el término más utilizado a nivel mundial, especialmente después del año 2013, siendo conocido como la reunión de ciertas estrategias y técnicas que se desarrollan en internet, con el fin de comunicar y/o poner a la venta algún tipo de información, bienes o servicios. Es por eso, que las empresas y organizaciones deben adaptarse a esta tendencia de implementar una estrategia de marketing digital.

Por otro lado, se estima conveniente mencionar de acuerdo a la autora Shum Xie (2019), como evolucionó desde el punto de vista tecnológico, el marketing. Si vemos la Figura 5, se podrá entender mejor el proceso de evolución del marketing hasta convertirse en un marketing más enfocado en los medios digitales y virtuales.

Figura 5

Diferencias entre el Marketing 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0

Características	Marketing 1.0 Centrado en el producto	Marketing 2.0 Centrado en el Consumidor	Marketing 3.0 Centrado en los valores	Marketing 4.0 Centrado en la Colaboración
Objetivo	Crear y posicionar un producto en la mente del consumidor	Satisfacer y fidelizar a los consumidores	Que la marca impulse valores y hacer un mundo mejor	Construir valores, lazos y conversación con base en la colaboración
Fuerzas propulsoras	Revolución industrial	Tecnología de la información	Nueva ola tecnológica	La creación de redes
Percepción del mercado por la empresa	Mercado en masas. Consumidores con necesidades físicas	Consumidores más inteligentes, con mente y corazón	Consumidores integrales con mente, corazón, consciencia y espíritu	Consumidores integrales con fuerza colaborativa
Concepto fundamental del marketing	Desarrollo de productos	Diferenciación con respecto a la competencia	Valores únicos de la marca	Creación de comunidad colaborativa
Directrices de marketing corporativo	Especificaciones del producto	Posicionamiento de marca empresarial definiendo bien la misión, visión, objetivo y valores de la marca. Con productos y servicios diferenciadores	Proposición de valor de la marca	Guiar a los clientes a lo largo de su viaje desde el <i>awareness</i> a la recomendación
Propuesta de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual	Social
Interacción con los consumidores	Transacciones uno a uno	Relaciones y comunicación bidireccional	Colaboración y creación de una comunidad conformada no solo por el personal interno de la marca, sino también por los consumidores y los usuarios de internet	Interacción constante y cercana
Principales medios de comunicación	Medios tradicionales	Medios tradicionales y digitales	Medios tradicionales y digitales	Medios tradicionales, digitales y virtuales
Mensaje que transmite la marca hacia las personas	Vender y solo vender	Quiere conocer lo primordial del cliente	Quiere ofrecer contenido de valor, productos adaptados a las verdaderas necesidades del cliente y fomentar los valores	Colaboración constante con la marca, comunidad e <i>influencers</i>

Nota. La figura indica las características en las que se diferencian el Marketing 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0 durante su evolución en el tiempo. Fuente: Shum Xie (2019).

También es importante mencionar el origen de las 4F's de marketing digital, que son las que conforman las dimensiones del estudio de investigación. Según Merca2.0 (2016):

Al entrar los años 90, la World Wide Web (www, por su acrónimo en inglés) revolucionó la manera en que los departamentos de marketing creaban y dirigían sus campañas publicitarias. Esta nueva plataforma significó para los profesionistas del marketing tradicional redefinir algunos conceptos, o sepultar y dar vida a muchos otros para conformar el nuevo lenguaje del marketing digital.

Tal es el caso del ciclo de las cuatro F o los cuatro pilares del marketing digital, descrita por el publicista español Paul Fleming en su libro “Hablemos de marketing interactivo” publicado en el año 2000, que surgió como una actualización de la teoría de las cuatro P (Producto, Precio, Plaza y Promoción) acuñada por Philip Kotler y Gary Armstrong en el libro “Fundamentos de Marketing”, que sirvió como base del marketing mix. (p. 1)

Cabe indicar que estas 4F's fueron muy relevantes para el desarrollo del marketing digital, ya que fueron implementadas por muchas empresas, siguiendo los conceptos descritos en el libro del autor Fleming.

2.2.2 Posicionamiento

“En los años 1950, los publicistas buscaban una característica o ventaja única de la cual sacar provecho. En esa época, se dependía de que la publicidad masiva impulsara la idea dentro de la mente” (Ries y Trout, 2002, p. 27).

El término “Posicionamiento” se dio a conocer en la década de 1970, en la que marcó el curso de la publicidad, asimismo, fue un término muy usado por los publicistas y expertos de marketing, ya que se convirtió en una frase de moda por esos tiempos (Ries y Trout, 2002).

Es así como se dio a conocer este fenómeno que pretendía estudiar esa conexión que pretendía haber entre la marca y el cliente.

Fue exactamente en Julio de 1969, cuando los autores Ries y Trout (2002) publicaron un artículo titulado “Positioning is a game people play in today’s Me-too Market Place”, [“El posicionamiento es lo que juega la gente en el actual mercado de imitaciones”], en la conocida revista Industrial Marketing, en donde utilizaron como ejemplo a las compañías del sector de la computación, RCA e IBM, para atreverse a revelar una predicción en base a las reglas del posicionamiento, en donde afirmaron que no existía compañía esperanzada a progresar, enfrentando de manera directa la posición que había forjado IBM, esto causó críticas y enojo de parte de la audiencia, quienes cuestionaron quiénes eran ellos para afirmar que una empresa multimillonaria y poderosa como era RCA, no lograría alcanzar el nivel más alto de éxito en su sector. Dicho esto, a fines del año 1970, la compañía RCA fue noticia en los escritos de la prensa de negocios, aludiendo al “enfrentamiento directo” en contra de IBM. La compañía RCA habría decidido invertir para adquirir una posición sólida en su sector, que realizar otra operación comercial como se había hecho antes. Fue así, como en menos de un año, se vino abajo el plan de RCA, siendo noticia el desastre y pérdida de millones de la compañía. Finalmente, se concluiría que la regla importante del posicionamiento para lograr ganar la mente del consumidor, es no compitiendo de forma directa en contra de una compañía que tiene una posición ganada y sólida en su sector, sino, sería rodeándola, sea por arriba o abajo, pero jamás enfrentándola. En noviembre de 1971, los autores volvieron a publicar un artículo, reafirmando el concepto de posicionamiento, recibiendo solicitudes de mayor información y reedición. Es así como se consolidó el concepto e impacto del posicionamiento en el mercado.

El posicionamiento ha logrado cambiar la manera en que se desarrolla hoy en día el juego de lo que es publicidad. Según Ries y Trout (2002):

Para tener éxito en las sociedades sobre comunicadas, una compañía debe ocupar una posición en la mente de los clientes prospectos, pero ésta debe ser una posición que considere no sólo las fortalezas y debilidades de la compañía, sino también de los competidores. En la Era del posicionamiento, no basta con inventar o descubrir algo, tal vez ni siquiera sea necesario, uno debe ser el primero en llegar a la mente del posible consumidor. IBM no inventó la computadora, lo hizo SperryRand, pero sí fue la primera compañía en ocupar una posición en la mente del cliente prospecto. (p. 29)

Tal y como plantearon los autores en el párrafo precedente, hoy en día es importante llegar primero a la mente del cliente objetivo, ante la aparición de competidores directos, buscar diferenciar los productos y servicios, con ayuda de estrategias, solo así se lograría posicionar la empresa en su sector.

2.3 Marco legal

2.3.1 En el contexto del Marketing Digital

Según Cuervo y Toche (2020) existen tres aristas principales por las cuales una empresa debe tener conocimiento sobre los aspectos legales del marketing digital, los cuales son aspecto legal, aspecto comercial y aspecto ético. Los aspectos legales del marketing digital son obligaciones que deben seguir las empresas, de lo contrario estarían expuestas a cometer un delito legal, sin embargo, es importante por cuestiones comerciales, ya que, más que una sanción monetaria, repercute en la reputación de la marca y en el aspecto ético, es primordial cumplir con estándares de transparencia y respeto a los clientes. Entonces, se deben tener en cuenta las consecuencias reputacionales y legales, que pueden terminar en multas cuantiosas por temas de publicidad y del consumidor, y por parte de la protección y utilización de los datos personales para actividades comerciales.

En el Perú, no hay una norma que regule específicamente el marketing digital, sin embargo, existen diferentes normas que deben observarse en relación al marketing, por lo que, se pueden mencionar como normativa vigente relacionada al mismo, las siguientes:

- El Decreto Legislativo N° 1044, el cual aprobó la Ley de Represión de la Competencia Desleal, que establece cómo realizar publicidad, mediante una competencia leal en el mercado con empresas que comercializan los mismos productos o servicios.
- El Decreto Supremo N° 003-2013-JUS, el cual aprobó el Reglamento de la Ley N° 29733, Ley de Protección de Datos Personales, el cual está regulado por la Autoridad Nacional de Protección de Datos Personales (ANPDP), los cuales se encargan de velar por el cumplimiento de la protección de datos personales. Es relevante considerar que, para realizar una estrategia de marketing, a nivel publicitario, se requiere un consentimiento regulado por la ley, para el manejo de datos personales y acuerdo del uso de la imagen y voz.
- Código Civil, Libro I, Título II, en el artículo 15, sobre el Derecho a la imagen y voz de una persona utilizada en una publicidad, el que no podrá ser aprovechada sin la autorización expresa de la persona.
- El Decreto Legislativo 822, relacionado a la Ley sobre el Derecho de Autor, aplicado en el entorno comercial, cada vez es más común y masivo dentro de la publicidad, principalmente en el contexto digital, el uso de obras que reúnen las condiciones de ser protegidas bajo el régimen del Derecho de Autor, en tal sentido, en principio siempre será requerida una autorización previa para su uso. (Cuervo y Toche, 2020, 2:20)
- Código de Ética Publicitaria del Consejo Nacional de Autorregulación de la Publicidad (Conar): Se sabe que la legislación se encarga de resolver lo que para el Estado se considera legal o ilegal, en tanto que la ética publicitaria ha ido manifestándose sobre lo considerado de manera profesional, bueno o malo. Precisamente, por eso existe un componente en el comercio electrónico, llamado la autorregulación, que permite afinar

los detalles del relacionamiento con los consumidores. “El Conar fue el primero en ocuparse de la autorregulación publicitaria, cuando hace más de medio siglo se creó la institución a iniciativa de los empresarios de las principales agencias del incipiente gremio” (Perla, 2014, pp. 21-27)

- Uso de las Cookies

Baella (2021) explica que hoy en día, las empresas buscan potenciar y mejorar sus medios digitales con el fin de adaptarse a las necesidades de sus compradores, y para promocionar sus diferentes productos y servicios, por lo que, una herramienta muy utilizada para cumplir con este objetivo, encontramos a las cookies, las cuales para su óptimo uso deben estar alineadas con el entendimiento de las obligaciones que existen de la protección de los datos personales, ya que de lo contrario, se podrían generar circunstancias desfavorables para las empresas de hasta 100 UIT. Éstas son reguladas por la ANPDP, que fiscaliza a las compañías que cuentan con páginas web, a través de un software llamado “cookiebot”, que revisa la cantidad y qué modelos de cookies se utilizan en los espacios web. Las conocidas cookies son archivos de texto guardados en los buscadores de los dispositivos con entrada a internet, que registran información sobre la actividad del usuario en un espacio web definido.

Cabe mencionar la relevancia de las cookies, como herramienta para las empresas, ya que les permite reconocer las necesidades, características e intereses del consumidor, a fin de brindarles un mejor alcance, a partir de su segunda visita al sitio web.

2.3.2 En el contexto de Posicionamiento

Mediante Decreto Ley N° 25868, el Gobierno creó el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI).

Según INDECOPI (2020), “es el órgano autónomo que administra el sistema de otorgamiento y protección de derechos de propiedad intelectual. Tiene bajo su cargo el registro,

promoción y protección de todos los derechos que se puedan derivar de la generación de propiedad intelectual” (p. 13).

Las empresas para lograr posicionar su marca en el mercado, deben tener conocimiento de estos aspectos legales, acerca de la propiedad intelectual. Asimismo, INDECOPI (2020) señala que, dentro de la Propiedad Intelectual, existen dos categorías, que son los signos distintivos y las invenciones. Dentro de los signos, encontramos a la herramienta con mayor uso, con gran relevancia y de enorme acceso, conocida como la marca. Esta es considerada como un signo que servirá para identificar los productos o servicios en el mercado. Por otro lado, es importante diferenciar los términos patentar y registrar, en este caso, los signos distintivos se deben registrar, y las invenciones se deben patentar; por lo tanto, las marcas no se patentan, si no se registran.

Cuervo y Toche (2020) plantean que el registrar una marca es importante, porque te diferencia de los competidores, ya que te otorga un derecho, al ser registrado en Indecopi, ya que la misma te otorga el monopolio, es decir el uso exclusivo de la marca y el logo, dentro del país. Otro motivo de importancia del registro de la marca, es que la marca tiene un valor en sí; las empresas que tienen su marca bien posicionada y además protegida por el derecho marcario, tienen un valor monetario. Un ejemplo, sería la venta o transferencia de una marca, como es el caso de los portales “Urbania” y “Aptitus”, que pertenecían al Grupo El Comercio, cuyas marcas y portales fueron vendidas a Navent Group, a través de sus afiliadas Bumeram.com y E-Holding; esto no fue debido a una adquisición de compañías, sino a una venta de marcas y dominios de internet.

Por otro lado. Según Perla (2014):

Lo que hoy se vende no son tanto los productos y los servicios, sino los signos distintivos de las marcas y los nombres de las empresas que son sus titulares y

propietarios, conjuntamente a las ensoñaciones e ilusiones con que van aparejados unos y otros en la percepción de los consumidores. (p. 15)

Esto explicaría lo importante que es registrar una marca, ya que esto brinda protección jurídica al titular y le brinda el derecho a denunciar a quien use su marca sin autorización.

2.4 Bases Teórico-científicas

2.4.1 De la Variable Marketing Digital

Existen diversos conceptos sobre el marketing digital, pero entre los más relevantes, se encuentran a los autores que explican de qué trata el marketing digital, bajo qué dimensiones la comprendieron.

El autor Fleming (2000), definió al marketing digital como la evolución de la publicidad a partir de la aceptación final de Internet en España en 1998, haciendo enfoque en la necesidad de éste para beneficio de la publicidad y para el marketing, permitiendo reinventarse en un mundo cada vez más digitalizado.

Fleming (como se citó en Ros, 2008) plantea que, a fin de realizar una estrategia de marketing, en base a las 4 F's del Marketing Digital en Internet, se debe considerar el criterio del flujo, la relevancia de la funcionalidad, el mérito del feedback y la fidelización, con el objetivo de sacarle provecho al máximo, a la fuerza de la publicidad que se lleva a cabo en Internet y lograr mantener la comunicación interactiva con los clientes. Según Fleming (como se citó en Ros, 2008) se definieron de la siguiente manera:

Flujo. Estado mental en el que entra un internauta si hay bastantes oportunidades de interactividad y un alto interés en la información. El estado mental es agradable, el usuario se concentra en la actividad. Para provocar ese estado mental, según Ros (2008) debe considerarse los siguientes aspectos:

Interactividad: No es suficiente poner un anuncio estático en una pared digital, sino involucrar al cliente de tal manera que pueda satisfacer su necesidad de interacción, información o diversión. Precisamente la web 2.0 tiene como máximo exponente el entretenimiento.

Creatividad: La llegada de animaciones, juegos interactivos y otras diversiones ayuda a fomentar el flujo entre el usuario y la publicidad. (p. 26)

Según Ros (2008), “Se trata de lograr el estado mental en el que entra un internauta si hay bastantes oportunidades de interactividad. Se define la experiencia de flujo como experiencias óptimas cuando la persona percibe una sensación de alegría y diversión” (p. 41)

Funcionalidad. La World Wide Web ha hecho posible la presentación de gráficos atractivos, así como la integración de audio, video, animación y espacios virtuales. Además, se tienen en cuenta las siguientes reglas de diseño. (p. 26)

La navegación: el visitante debe conocer dónde se encuentra y cómo lograr entrar en otros apartados de la web.

La home page: debería ser atractiva y ayudar al usuario a orientarse. El usuario quiere saber qué contiene la web. (p. 26)

Rose (2008) propone lo vital que es establecer señales comprensibles en la navegación, tales como asegurar la velocidad en que se maneja el flujo y el diseño visual atractivo, a fin de lograr la conversión de un “visitante” a “usuario o comprador”, y para eso dependerá de ciertos factores. Entre ellos el autor menciona las siguientes:

- Usabilidad: la facilidad de uso y navegación intuitiva.
- Contenido valioso: el detalle de la información, actualidad y su utilidad, exclusividad, entretenimiento, asesoramiento y comunidad. Y, por último, imagen atractiva.

- Personalización.
- Comunidad de marca.
- Compra fácil y en plena confianza

Feedback. Los consumidores son exigentes, esperan un servicio personalizado y a medida. Internet aporta usuarios ya segmentados a las webs que les interesan. Se trata de establecer un diálogo con los clientes, demostrarles que su opinión e interacción tienen un gran valor. Éste se refuerza con herramientas 2.0 como blogs, redes sociales, entre otros. (pp. 26-28)

Fidelización. Para lograrla, tu empresa debe apostar por:

Creación de comunidades: reúnen a usuarios con diferentes afines, con deseo de compartir gustos y aficiones. Para ello, habrá que utilizar contenidos dinámicos que hagan que los miembros de esa comunidad vuelvan.

Regalos: la cultura de internet se basa en la idea de ayudar a otros, de regalar información, de abrir acceso a los libros, de compartir videos. Añade a tu web algo de valor que interese a tu target.

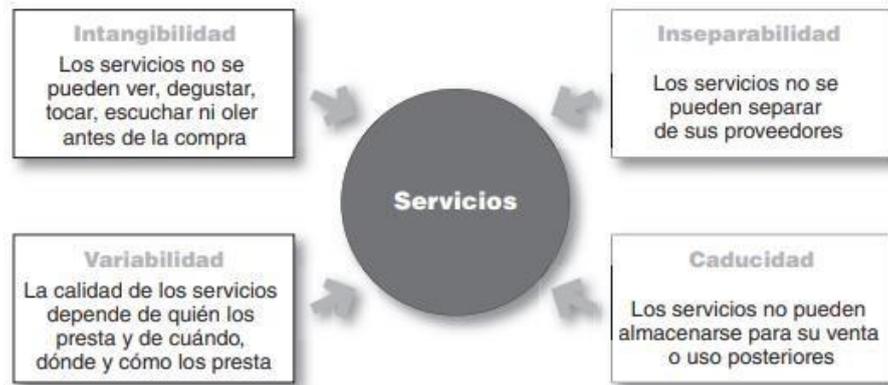
Personalización: actualmente, las tecnologías de páginas dinámicas vinculadas con las bases de datos, hacen posible que se trate a los clientes como amigos. Puede desarrollarse de manera activa o pasiva. Es activa si el cliente indica sus preferencias. Es pasiva cuando el ordenador presenta las páginas al usuario de acuerdo con su perfil. (p. 28)

Según Kotler y Armstrong (2017) el marketing digital consta del uso de herramientas, tales como el sitio web, medios sociales, anuncios, publicidad y aplicativos móviles, videos online, correo electrónico, blogs, entre otras plataformas digitales que permiten atraer a los clientes y consumidores en el momento y sea cual sea el lugar, a través de dispositivos digitales.

Según los autores, una empresa que ofrece servicios debe tomar en cuenta cuatro características que comprenden un servicio para establecer una estrategia de marketing, los mismos que son explicados en la Figura 6.

Figura 6

Características del servicio



Nota. Según los autores, son cuatro las características de los servicios: Intangibilidad, Inseparabilidad, Variabilidad y Caducidad. Fuente: Kotler y Armstrong (2017).

En términos generales, los servicios llegan a ser “productos”, sin embargo, poseen características y necesidades de marketing peculiares. Debido a que son intangibles, son el resultado de la interacción directa con el cliente. “Por lo tanto, la tarea del prestador del servicio consiste en lograr que éste sea tangible de una o varias maneras y en enviar las señales correctas sobre la calidad” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 216). Se entiende entonces, que la calidad de un servicio, dependerá del nivel de calidad de la interacción que existe en medio del vendedor y el cliente, durante la prestación del servicio; según los autores, a esto se le denomina el Marketing Interactivo, el cual lo explican en tres dimensiones:

- **Diferenciación del servicio**

Los clientes al percibir la similitud de servicios de diferentes empresas, elegirán al de menor precio por encima del proveedor, por lo que se sugiere que, la diferenciación se consiga a partir de la oferta innovadora, una excelente entrega y una diferenciada imagen.

- **Calidad del Servicio**

Esa facultad necesaria de conservar a los clientes, dependerá de la estabilidad del valor que se les otorgue, siendo posible a través de la retención del cliente y la recuperación de servicio, detectando errores y asumiéndolas con inmediatez.

- **Productividad del Servicio**

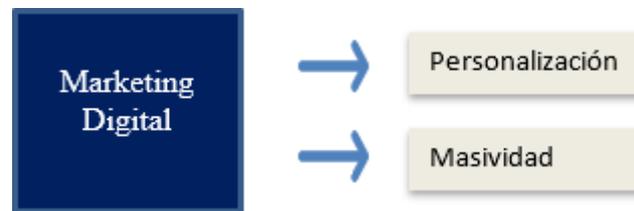
Las empresas deben estar prevenidas en su intento de impulsar en exceso la productividad, ya que, en algunos casos, se deteriora la calidad del servicio.

Según Selman (2017), la palabra marketing digital consta de la reunión de ciertas estrategias de mercadeo que existen en la web, cuya finalidad sería lograr que los usuarios concreten su visita, realizando una acción planeada de antemano, como ejemplo sería adquirir un producto, solicitar un servicio, la suscripción a un boletín o el envío de alguna información de contacto.

Selman (2017) distingue al marketing digital en dos aspectos importantes: la personalización y la masividad. Se le conoce como personalización, cuando los medios digitales permiten identificar los perfiles de los visitantes, según sus gustos, intereses, preferencias, búsquedas, etc., siendo más fácil que el marketing tradicional, y la masividad propone que, con presupuesto reducido, se puede lograr definir cómo los mensajes van a llegar al público específico.

Figura 7

Características del Marketing Digital



Nota. La figura muestra los dos aspectos relevantes del Marketing Digital. Fuente: Habyb Selman (2017).

Asimismo, según el autor, el marketing digital se basa en las 4F como estrategias de mercadeo realizadas en la web, las cuales son según Selman (2017):

Flujo. Es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado.

Funcionalidad. La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previene que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página.

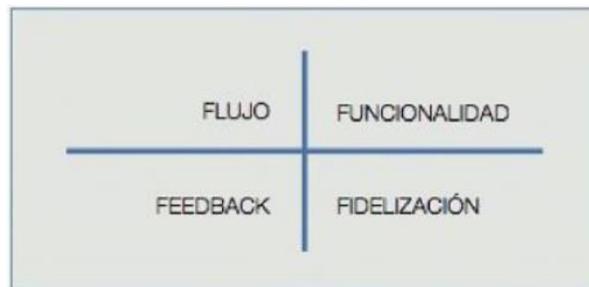
Feedback. Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto.

Según el autor, para mantener una relación óptima entre la empresa y cliente, es vital disponer de información actualizada sobre los clientes. “Los factores más valorados por los clientes son: rapidez de respuesta, comprensión, responsabilidad y accesibilidad” (Selman, 2017, p. 288).

Fidelización. Una vez que has entablado una relación con tu visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario. (pp. 15-16)

Figura 8

Las 4F del Marketing Digital



Nota. El marketing digital se comprende por las 4F. Fuente: Selman (2017).

De acuerdo al autor, las 4F son herramientas de marketing digital, que permitirán analizar y desarrollar un óptimo sitio web, permitiendo una interacción efectiva, que logre conquistar al cliente potencial, logrando que su lealtad con la marca sea duradera y satisfactoria.

Por otro lado, Sainz de Vicuña (2020) lo plantea como el conjunto de técnicas y estrategias desarrolladas en internet, a fin de anunciar o comercializar algún tipo de información, producto o servicio, favoreciendo a mejorar la interacción entre el cliente y empresa, y a la vez fortaleciendo su relación, en cuanto a concretar ventas y obtener su confianza. Asimismo, se ocupa de los medios digitales, a fin de fomentar y/o comercializar productos y servicios a los clientes y también empresas.

El autor analiza al marketing digital desde el punto de vista del modelo de las 4F:

Flujo, derivado de la navegación por internet, buscando información, entretenimiento o contactos; Funcionalidad de la navegación (fácil de usar y de descargar y con un buen sistema de compras/pago); Feedback entre el anunciante y el cliente; Fidelización (persiguiendo la repetición del cliente). (Sainz de Vicuña, 2020, p. 51)

Podemos entender según lo mencionado por el autor que, el Flujo es un escenario que propone una empresa, a través de su espacio web, permitiendo al cliente y al consumidor

explorar, buscar, etc. Asimismo, la funcionalidad para la navegación deberá ser fácil de usar y descargar, y que permita a través de un buen sistema, concretar una compra hasta realizar un pago; también menciona la retroalimentación entre el anunciante y el cliente, como un aporte del marketing digital. Por último, se busca que el cliente visite y compre en reiteradas ocasiones

Podemos entender a partir de lo mencionado por los autores Selman y Vicuña, que el marketing digital es influyente para la decisión de compra por parte de los clientes, su fin principal sería obtener resultado comercial favorable, que permita la interacción y una relación cercana entre el cliente y la empresa.

Por otro lado, desde otra perspectiva, encontramos la definición de marketing digital, según el autor Soret Los Santos.

El marketing avanza de forma insospechada; nuevos conceptos y estrategias nacen y se desarrollan. Mucho tiene que ver en el avance de las nuevas tecnologías y los sistemas de información, y es ineludible citar la influencia de la red internet. Gracias a la informática, puede hablarse de marketing digital, de marketing on-line, marketing cibernético o ciberespacial. (Soret, 2002, p. 34)

Esto alude a que, el marketing digital con la influencia del constante desarrollo de la tecnología, seguirá evolucionando y así, las empresas deberán adaptarse a la misma.

Gracias a que el marketing y la tecnología cooperan de maravilla, se ha podido desarrollar un nuevo enfoque del marketing, sintetizado como marketing digital, interactivo, online o cibernético. Para resumir al marketing en el contexto de la red, propuso a las 4Fs. Según Soret (2002):

Despertar un Flujo en una persona internauta es crear un estado mental de interés que hace que se enganche a la información que recibe. Despertar un flujo dependerá de la creatividad del anunciante. Muchos son los recursos, tradicionales o no, para provocar ese estado mental. (p. 36)

La segunda F es la Funcionalidad. Quiere decirse que las cosas para el consumidor, han de ser prácticas, funcionales. Hay que facilitar al máximo la comunicación, y ha de ser divertida para que enganche, para que se sienta a gusto, se quede y compre. Y que compre de forma fácil, con un simple click de ratón. (p. 37)

La tercera F es la de Feedback. El término feedback implica una comunicación en tiempo real, saber y sentir lo que siente el cliente. Para ello es necesario estar en constante contacto y atento a sus sugerencias, opiniones o, incluso, quejas y reclamaciones. La idea principal es que el cliente es un amigo, un socio. Así pues, un pleno Feed-back cumple la ecuación, o mejor identidad, cliente = socio. (p. 37)

Por último, la cuarta F es la Fidelización. Para conseguir que un cliente sea fiel a la marca y no nos abandone por la competencia, no sólo hay que ser imaginativos, hay que dar algo a cambio de la fidelidad: algo divertido, que contenga una componente lúdica, de juego; o, si es posible, repartir regalos y crear promociones cautivadoras. (p. 37)

Por lo que, podemos entender de acuerdo al autor, la relevancia de lograr un estado mental de Flujo en clientes; una excelente operatividad de las páginas web llamada Funcionalidad; un vínculo permanente y satisfactorio con los clientes, que es el Feedback; y, una oferta ventajosa permanente en el tiempo para lograr la Fidelización.

La regla de las 4F's, las cuales son Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización, según Blanco (2020):

Flujo. Cuando el proceso de navegar proporciona sensaciones de satisfacción, puede ocurrir que el usuario se concentre tanto en las acciones que lleva a cabo en el medio como en los conocimientos que adquiere a través de él y, por tanto, deje de prestar atención a otras consideraciones. Este estado se conoce como “conocimiento de flujo de información”, que aparece cuando el usuario se involucra completamente en la navegación por internet. (p. 251)

Funcionalidad. Se refiere a que los contenidos y servicios de la página web sean de utilidad para alguien y que ese alguien coincida con el público objetivo de la empresa. Si no tenemos en cuenta el concepto de funcionalidad y nos limitamos a colocar información desfasada o aburrida, la empresa puede estar condenada al anonimato. (p. 251)

Feedback. Es la clave del proceso de comunicación, es la información inmediata sobre los resultados. Una publicidad interactiva con retroalimentación es aquella que permitirá a la empresa conocer los gustos, preferencias y deseos del cliente, e incluso provocará la reacción más buscada: la compra. (p. 251)

Fidelización. Considerado para recompensar a aquellos que ya son clientes, por lo cual tendremos, primero, que convertir a los compradores ocasionales o visitantes esporádicos en “habituales” y a éstos, en fieles. (p. 252)

Podemos deducir de acuerdo a lo mencionado por el autor en los párrafos anteriores, que las 4F's permitirán promover y mejorar la atención de los clientes dentro de los medios digitales de la empresa, aplicando cada F de manera efectiva, abarcaremos al visitante para que se convierta en un comprador frecuente.

2.4.2 De la Variable Posicionamiento

Según los autores Kotler y Armstrong (2017), “El posicionamiento de un artículo es el lugar que éste ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia” (p. 52). Se logra entender entonces, que es la reputación o idea que tiene un cliente objetivo de algún producto, o servicio, empresa, comparándola frente a la competencia.

Los autores plantean que el posicionar una marca, debe partir desde la atención de necesidades y preferencias de sus clientes objetivos definidos. Por eso, es importante que los especialistas de marketing de las empresas tengan claro este punto para establecer las

estrategias de posicionamiento correctas (Kotler y Armstrong, 2017). El autor propone las dimensiones importantes que servirán para realizar un correcto posicionamiento.

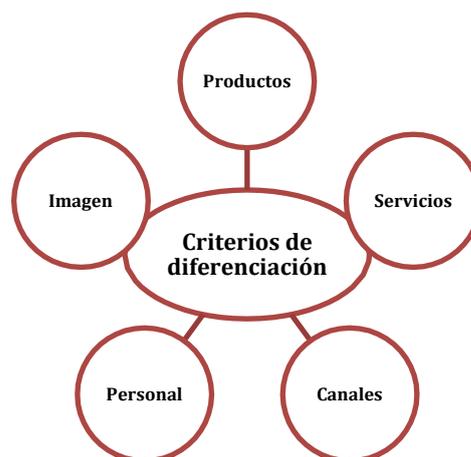
Diferenciación. “Un posicionamiento eficaz inicia con una diferenciación, lo que implica diferenciar realmente la oferta de mercado de la compañía para que entregue mayor valor a los clientes” (p. 53).

Toda compañía debería preocuparse en encontrar un valor diferenciado de sus productos que pueda ofrecer a sus clientes objetivos, de tal manera que logre sorprenderlos, ocupando una posición en ellos.

Para esto, los especialistas de marketing deberán encontrar criterios de diferenciación, estudiando el “comportamiento de experiencia” que, el cliente ha tenido con el producto o servicio ofrecido por la empresa; estos criterios pueden ser en cuanto a productos, servicios, canales, personal o imagen.

Figura 9

Criterios de diferenciación



Nota. La figura muestra las formas en que se pueden diferenciar una compañía o producto, o una oferta de mercado. Fuente: Kotler y Armstrong (2017).

Propuesta de valor. “El posicionamiento total de marca se conoce como propuesta de valor, esto es, la mezcla total de beneficios con los cuales se posiciona la marca” (p. 197).

Según los autores, desde la perspectiva de un cliente objetivo, podrán existir productos similares en el mercado, de modo que una compañía para poder diferenciar su producto de la competencia, deberá guiarse de que el cliente la reconozca por los beneficios, el valor percibido o los atributos que ésta tenga para satisfacer sus necesidades.

Ventaja competitiva. “Superioridad sobre los competidores que se logra al brindar a los clientes mayor valor, ya sea bajando los precios u ofreciendo mayores beneficios que justifiquen un precio más alto” (p. 189).

Esto explica que se lograría una ventaja competitiva, cuando la empresa se diferencie o posicione en el mercado, otorgándole al cliente un valor superior del producto, respecto al de la competencia.

Los autores pusieron de ejemplo a la compañía Target, el mismo que realizando cambios internos como la rebaja de costos, reestructuración de sus tiendas y reorganización de inventarios, logró posicionarse de manera estratégica, cumpliendo con brindar un “valor sobresaliente”, así como “innovación continua” y “experiencias gratas al cliente”, los que se consideraron como sus ventajas competitivas.

Por lo tanto, podríamos resumir el posicionamiento, a partir de las dimensiones mencionadas. De acuerdo a Kotler y Armstrong (2017):

La tarea de diferenciación y posicionamiento incluye tres pasos: identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas de diferenciación y construir una posición a partir de ellas, elegir las ventajas competitivas correctas y seleccionar una estrategia general de

posicionamiento. Después, la compañía debe comunicar y entregar de manera efectiva al mercado la posición elegida. (p. 189)

Podríamos agregar a esto que, adicionando una propuesta de valor a los productos, se lograría una ventaja competitiva para una empresa, mediante un conjunto de “beneficios” y “atributos”, que podrían lograr posicionar al producto, en relación a los productos de su competencia.

Según Baños y Rodríguez (2012), “Por posicionamiento se entiende el lugar que, en la percepción mental de un cliente o consumidor, ocupa una marca en relación al que tienen otras marcas competidoras” (p.63).

Asimismo, deducen que el posicionamiento como estrategia, no tiene como propósito transmitir las características del producto, sino, se trata de la reflexión sobre el producto y la marca, los cuales se intentan posicionar, de igual manera sobre las marcas de la competencia, que por ende permitan encontrar el espacio vacío de percepción en la mente de los consumidores, para ese tipo de producto (Baños y Rodríguez, 2012). Así, el posicionamiento de un producto o marca, se conseguirá estudiando cómo se quiere imponer una perspectiva positiva del producto en la mente de los consumidores, tomando en cuenta a los competidores directos.

En la actualidad, existe una saturación en cuanto a marcas, creadas de acuerdo a la infinidad de categorías por producto o servicio, eso conlleva a que el posicionamiento no se pueda acoger en base a sólo beneficios, sino que sea necesario la creación de estrategias diferentes e innovadoras, a fin de ganar un espacio en la mente del consumidor. Baños y Rodríguez (2012) plantean que, previo a considerar una estrategia de posicionamiento de marca, se debe entender las relaciones Identidad-Marca-Posicionamiento, tal y como se puede apreciar en la siguiente figura.

Figura 10

Relaciones Identidad-Imagen-Posicionamiento

Identidad de marca	Imagen de marca	Posicionamiento de marca
Cómo desea el estratega que la marca sea percibida	Cómo se percibe la marca en la actualidad	Partes de la identidad de la marca y proposición de valor que <i>deben</i> ser activamente comunicadas a la audiencia

Fuente: Baños y Rodríguez (2012).

De acuerdo a la figura mostrada, Baños y Rodríguez (2012) plantean que lo indispensable para una marca, es la forma en cómo la perciben los consumidores, por encima de lo qué es el producto (imagen de marca). Por otro lado, proponen la identidad de una marca, como aquella que indica los posicionamientos aptos y adecuados para la marca, por lo que buscan coherencia entre la identidad y posicionamiento. Entonces, podríamos concluir que, el posicionamiento tiene como objetivo buscar un lugar que favorezca a la imagen de marca, pero la cualidad que se desea posicionar, debe estar garantizada por la seguridad de que la marca cuenta con ella, y esto involucra la identidad de la marca.

Baños y Rodríguez (2012) proponen las siguientes dimensiones a fin de comprender su Teoría de Posicionamiento:

Notoriedad de la marca. Se refiere a la habilidad que tiene una marca de ser identificada y recordada por una cantidad específica de clientes potenciales u objetivos. El nivel de reconocimiento de una marca va a depender del tiempo de permanencia de la marca en la memoria del cliente potencial. Los niveles de reconocimiento de una marca pueden ser determinados a través de tres niveles de recuerdo.

Según Baños y Rodriguez (2012), “Notoriedad «top of mind». Se produce cuando determinada marca es la primera que acude a la mente del usuario al pensar en una categoría

de producto dada” (p. 72). Es la notoriedad más buscada por las empresas, sin embargo, solamente una podrá obtenerla, en su categoría por producto.

De acuerdo a Baños y Rodríguez (2012), “Notoriedad espontánea. Indica el recuerdo de una marca que se asocia de forma espontánea con la categoría de producto a la que pertenece” (p. 72). Puede ser cualquier marca que se le venga en mente al consumidor, pero no necesariamente debido a que es la mejor, sino porque es una que pertenece al sector.

De acuerdo a Baños y Rodríguez (2012), “Notoriedad asistida. Parte de un supuesto de que un consumidor ha «oído hablar» o conoce la existencia de una marca determinada, aunque no la recuerde espontáneamente” (p. 73).

Calidad Percibida. Entendida como la calidad que tiene un producto o servicio, pero no en términos de la empresa, sino cómo es captada por el consumidor, en cuestiones de imagen de marca o el posicionamiento de la marca. No tiene que ver con lo relacionado a experiencia de uso de producto o servicio, sino, a aquella que podría provenir de mucha información recibida.

Fidelidad de marca. Comprender por qué un consumidor utiliza con frecuencia la misma marca dentro de una categoría de producto no se basa en la frecuencia de compra, sino en la fidelidad del cliente a esa marca cuando debe elegir entre otras opciones dentro del mismo sector del mercado.

Asociaciones de la marca. Hace referencia a cualquier atributo, conjunto de significados que vincula o asocia el consumidor, al recuerdo de una marca. Estas asociaciones conforman un factor relevante para componer el valor de la marca.

Podemos rescatar, a partir de lo expuesto por los autores, que el posicionamiento de una marca, realmente tiene que ser evaluar no solamente al producto, sino la identidad de esa marca, es decir, cómo es percibida y como espera a ser percibida por su cliente objetivo, asimismo, deberá ir de la mano con la promesa de marca, que es lo que lo va a diferenciar de su competencia.

Los autores Al Ries y Jack Trout (2002) son los más adecuados para definir el término "Posicionamiento", ya que lo mencionaron y difundieron originalmente en el contexto de la publicidad y el marketing. Según ellos, el posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona. Sin embargo, el término no se refiere a lo que se hace con el producto, sino a cómo este producto influye en la mente del cliente objetivo y se posiciona en ella. Por lo tanto, el uso del término "posicionamiento de producto" es incorrecto, ya que el producto no es el que realiza una acción para posicionarse.

Esto señala que, el posicionamiento tiene como objetivo conquistar un espacio de la mente del cliente potencial, logrando instalar la característica más relevante del producto.

Asimismo, los autores en su libro de "Posicionamiento, la batalla por su mente", tocaron dentro de sus temas, la diferencia entre cómo posicionar un producto y posicionar un servicio, teniendo como argumento que, en el anuncio de un producto, lo más predominante es la imagen, es decir el factor visual; sin embargo, para anunciar un servicio, el elemento principal serían las palabras, el factor verbal. Por lo que, aseveraron que no existe una ventaja de usar un medio visual para promocionar un producto ya conocido, de lo contrario, sucede con los servicios, ya que podrían ser usados como una ventaja para conmovier a la mente del público, teniendo en cuenta lo que ya conocen del servicio.

Se lograron sustraer de su escrito, las recomendaciones más relevantes que los autores proponen a las compañías que intentan posicionarse en relación a su competencia, ya que cada vez es más complejo lograrlo, debido al desarrollo del mercado:

- Una marca líder en su sector, no debería apartar del negocio o mercado a sus competidores, por el contrario, los necesitan para idear cómo crear una categoría de producto o servicio.

- En tanto una compañía se encuentre posicionada, no debería alardear que es la número uno, sino ocuparse en mejorar la categoría del producto en la mente del cliente objetivo.
- Si una empresa no es líder en su sector, pues debe establecer una nueva categoría en donde sí pueda serlo.

Estas recomendaciones se consideraron relevantes, ya que es normal que exista dentro de la competencia entre compañías, el querer desprestigiar a otras marcas, o combatir las directamente, sin embargo, se rescata de los autores, que jamás una compañía debe ir en contra de su competencia, por el contrario, debe observarla, estudiarla y analizarla, a fin de comprender de qué forma podría jugar con la mente del consumidor, respecto a lo que éste considera de su producto y el producto de la competencia. También se rescata que, si no se puede combatir al líder posicionado en su sector, pues se deberá crear una categoría diferente del producto, que si pueda conquistar y encontrar una posición.

Por otro lado, se encontró muy relevante mencionar la definición de los autores Kotler y Keller (2012) con su libro Dirección de Marketing, el cual lo hacen de la siguiente manera:

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. (p. 276)

Esta definición explica que las empresas se enfocan en identificar a determinados grupos en el mercado, y así enfocarse en sus necesidades para atenderlas mejor, y así lograr posicionar su producto o servicio, logrando que éstos reconozcan la distinción de la empresa.

Según O'Guinn et al. (2013):

Los mercados se segmentan, los productos se posicionan. Para perseguir el segmento meta, una empresa organiza sus esfuerzos de marketing y publicitarios en torno a una estrategia congruente de posicionamiento. El posicionamiento es el proceso de diseñar y representar el producto o servicio de forma que ocupe un lugar distinto y valioso en la mente del consumidor meta. (p. 212)

A su vez, el autor afirma que, una estrategia de posicionamiento contiene conceptos claves que una empresa muestra al hacer conocer esta distinción al segmento meta. Para esto, se requiere de tres alternativas fundamentales para elegir un concepto de posicionamiento, los cuales son posicionamiento de beneficio, posicionamiento de usuario y posicionamiento competitivo. Según O'Guinn et al. (2013):

Posicionamiento de beneficio

Los clientes compran productos para obtener beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión, así que es fundamental el énfasis en el beneficio principal que pueden esperar recibir de la marca. (p. 226)

Los beneficios funcionales, son el lugar donde empezar para elegir un tema de posicionamiento, pero en muchas categorías de producto maduras, los beneficios funcionales que proporcionan las diversas marcas en el campo competitivo son esencialmente iguales. En estos casos, la organización puede apelar a la emoción en un esfuerzo por distinguir su marca. (p. 226)

Es importante diferenciar a un producto de la competencia, pero cuando lo hacemos desde la perspectiva de su función, es complicado diferenciarlo, porque cumplen la misma labor.

El posicionamiento de beneficio emocional, puede incluir una promesa de euforia, o puede presentar una forma de evitar los sentimientos negativos, como la vergüenza que se siente en entornos sociales. Otra forma de agregar un beneficio emocional al

posicionamiento propio es vincular una marca con causas importantes que provocan sentimientos intensos. (p. 226)

Toda marca nos transmitirá algo, y será mucho más, si es que ya contamos con una idea de ella en nuestras mentes.

Los beneficios de autoexpresión, también pueden ser las bases de las estrategias de posicionamiento efectivas. Con este enfoque, el propósito de una campaña publicitaria es crear imágenes distintivas o personalidades para las marcas y luego invitar a los consumidores a las comunidades de las marcas. (p. 226)

Existen productos y servicios denominados exclusivos y otros denominados sencillos, para nuestra mente, será muy complicado cambiar esa idea, ya que el producto solo con adquirirlo, nos hará sentir diferentes ante los demás que no lo tienen.

Posicionamiento de usuario

En lugar de presentar un beneficio o atributo de la marca, esta opción toma un perfil específico del usuario meta como el punto focal de la estrategia de posicionamiento. (p. 227)

Es la apreciación que se tiene del consumidor meta, y a partir de reconocerlo, podremos definir la estrategia correcta.

Posicionamiento competitivo

Esta opción suele ser útil en categorías de producto bien establecidas con un campo competitivo saturado. Aquí la meta es utilizar una referencia explícita de un competidor existente para ayudar a definir con precisión lo que su marca puede hacer. (p. 227)

Podría entenderse como la forma fácil de posicionarse, diferenciándose de la competencia, tomando en cuenta a ella misma.

Propuesta de valor

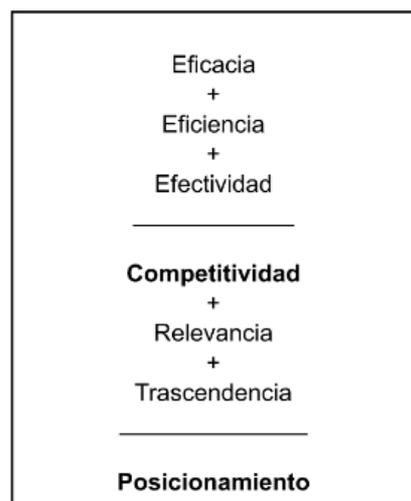
Asimismo, el autor considera relevante mencionar la definición de propuesta de valor de marca, y no es nada más que la recopilación de los beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión, que se les otorga a los clientes, proporcionándoles valor a través de la marca (O'Guinn et al., 2013). Esto explica que, toda marca obligatoriamente brinda un beneficio al consumidor.

Otro autor que tiene una perspectiva interesante acerca del Posicionamiento, es José Antonio París, quien, desde el enfoque del marketing, argumenta qué debe tener en cuenta una empresa para posicionarse.

París (2014) plantea que, una empresa podrá lograr posicionarse, sin embargo, previamente es necesario que sea competitiva, y para ello, debe considerar los factores de eficacia, eficiencia y efectividad; seguido de eso, para empezar a posicionarse, debe sumarle los términos de relevancia y trascendencia.

Figura 11

Ecuación de posicionamiento



Fuente: París (2014).

La ecuación propuesta por el autor, se explica a partir del concepto de cada uno de sus elementos.

Eficacia. Es la capacidad de alcanzar un resultado esperado, tras haber realizado una acción, utilizando muchos recursos, tiempo y energía para lograrlo; por lo tanto, se trata de hacerlo lo mejor posible. Existen herramientas para reforzar la eficacia: mapa de valoración de consumo, segmentación significativa, investigaciones cualitativas y cuantitativas, investigaciones de mercados internacionales, benchmarking, entre otras (París, 2014).

Eficiencia. Se entiende como la relación entre los resultados obtenidos y los recursos utilizados. Entre las herramientas de management para mejorar la eficiencia se tienen: políticas de calidad total, aumento de la capacidad productiva, eliminación de la capacidad ociosa, mejora continua, just in time, reingeniería, downsizing, empowerment, entre otras (París, 2014).

Efectividad. Es lograr un resultado esperado, a partir de una acción o de un conjunto de acciones o según lo planificado (París, 2014). Estas son las cualidades que le dan a una empresa, su competitividad; a ésta se le sumarían la relevancia y trascendencia y así se lograría el posicionamiento

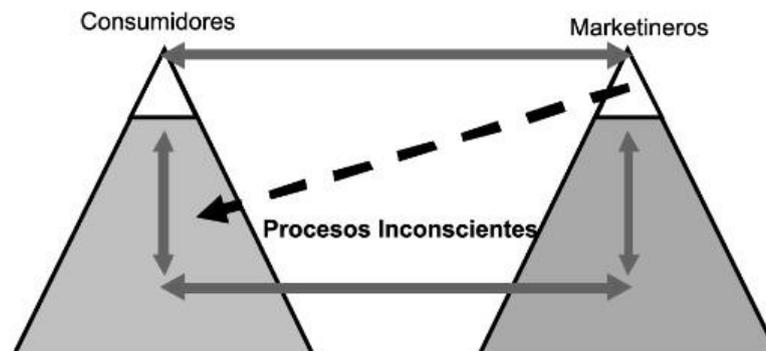
Relevancia. Realizar algo relevante, es hacer algo superando el nivel de lo que existe en el mercado, ese es el desafío para los productos y servicios que aspiran a tener éxito (París, 2014).

Trascendencia. Significa estadía, duración en el tiempo de la identidad, mensaje y promesa de la marca del producto o servicio (París, 2014).

Por otro lado, el autor plantea como un consejo adicional para lograr posicionamiento, que la empresa debe concentrar toda su racionalización, capacidad de estrategia y de planificación, en la forma de cómo los consumidores toman decisiones, los cuales, en su mayoría, siempre son inconscientes. Tal y como lo ilustra en la figura 12.

Figura 12

Proceso inconsciente de decisión del consumidor



Fuente: París (2014).

Se entiende a partir de la figura expuesta por el autor que, si la empresa pretende a paso firme posicionar sus marcas, productos o servicios, deberá enfocarse principal y definitivamente en la mente del consumidor y del mercado.

2.5 Otros Aspectos

2.5.1 Fases de una estrategia de marketing digital

El Comité de Marketing y Publicidad de la AMIPCI (2016) explica a través de un modelo (Figura 13), el flujo que se debe aplicar para llevar a cabo la aplicación de una estrategia de marketing digital.

Figura 13

Flujo de estrategia de marketing digital



Fuente: Comité de Marketing y Publicidad de la AMIPCI (2016).

Partiendo del servicio, la empresa deberá tener definido su público objetivo, luego definir de qué manera va a relacionarse y comunicarse con ellos. Seguido de ello, deberán definir qué tipo de contenido se procederá a utilizar, a fin de integrarlas en las herramientas y plataformas digitales, que serán aplicadas para la interacción con el público objetivo. Para esto, se usarán diferentes herramientas, que serán necesarias para la estrategia de marketing digital.

Pilares de comunicación o social media

Un cliente objetivo satisfecho con la excelente atención que le brindan, respecto a un producto o servicio, conlleva a que lo más probable es que lo comparta en sus redes sociales, con otros usuarios. A esto se le llama Marketing Boca en Boca (Comité de Marketing y Publicidad de la AMIPCI, 2016).

Plan de Contenidos o Gestión de contenidos

Quien gestiona el Plan de Contenido, deberá estar al tanto de los últimos y relevantes temas en su sector, y contar con la información confiable de personas que tienen buena reputación y conocimiento en su tema (Comité de Marketing y Publicidad de la AMIPCI, 2016).

Optimización en Buscadores (SEO)

Al obtener contenido exclusivo y fidedigno, se genera tráfico en las propiedades de la web, el mismo que permite posicionar esas propiedades sin ser alteradas, en los primeros resultados del buscador, respecto a los temas usados en la estrategia (Comité de Marketing y Publicidad de la AMIPCI, 2016).

Publicidad en buscadores (SEA – Search Engine Advertising)

Los sistemas de publicidad pagada en buscadores como Google Ads, son una manera eficaz de iniciar una campaña con un presupuesto reducido. Es posible restringir los anuncios

a un área de influencia específica, segmentar por provincia, localidad e incluso por un código postal. (Comité de Marketing y Publicidad de la AMIPCI, 2016, p. 16).

Analítica y medición en la web

Para medir la efectividad del sitio web, teniendo en cuenta el comportamiento de los visitantes, cuestionamientos como: cuál fue el enlace referido, que páginas visita, el tiempo de permanencia, de qué dispositivo está conectado, etc. Estos datos son relevantes para el sitio web, ya que podría hacerse un análisis para la mejora, corrección de errores, uno que otro ajuste a la estructura, su diseño hasta volverá más atractivo (Comité de Marketing y Publicidad de la AMIPCI, 2016).

2.5.2 Sitio web interactivo

Las estrategias de marketing podrán conseguir el interés del usuario, también fomentar el tráfico hacia el enlace del sitio web, sin embargo, lo ideal sería que los clientes potenciales ingresen a la web y, finalmente, compren algún producto o servicio. Entonces, el reto sería, tener una web corporativa atractiva, la cual permita incorporar las ventajas de interactividad de las herramientas digitales.

Anetcom (s.f). plantea que, no basta con solo ser una página informativa o ventana corporativa de red, ya que el nuevo enfoque digital se basa en la interacción entre empresa y cliente. Para esto, es importante que la web marque sus objetivos, los mismos que podrían ser, los siguientes, según el autor.

- Establecer contactos comerciales, que luego se gestionarán por el área comercial.
- Crear una base de datos de clientes.
- Crear un servicio de atención al cliente o servicio post-venta.
- Lograr ventas cruzadas, a fin de que conozcan los demás servicios, entre otros.

Para lograr el éxito de una web, los expertos confirman que depende de su usabilidad. Este término se refiere a la facilidad de uso que tiene una web, que sería mérito de la

accesibilidad y capacidad para aumentar la experiencia del usuario, su funcionalidad y su utilidad (Anetcom, s.f.).

La usabilidad de un sitio web, es aquella que proporciona: Facilidad de uso, Flexibilidad, Interactividad, Robustez, Facilidad para el aprendizaje.

El autor reunió las recomendaciones más relevantes, obtenidas de profesionales y empresas que se dedican a la creación de sitios web, teniendo como base su experiencia, de errores y aciertos, a fin de poder ayudar a las pequeñas y medianas empresas, respecto a la mejora de su calidad y presencia en la red. Estas son:

- Los objetivos y el público objetivo.
- La estructura y la composición.
- El diseño visual.
- La navegación.
- Los contenidos.
- La legibilidad.
- La accesibilidad.

Shum Xie (2019) plantea que, los indicadores claves de desempeño (KPI) son relevantes al momento de la evaluación de las estrategias que se aplicaron, si éstas influyen de manera positiva o negativa en el público objetivo, y así se lograr mejorar u optimizar los procesos que arrancaron. Los KPI para una página o sitio web son:

- Duración de sesión. Tiempo de permanencia en una página web.
- Tasa de registro o suscripción.
- Clics y descargas.
- Share.
- Inbound / outbound links. Tasa de enlaces internos que dirigen hacia la misma página, y tasa de enlaces externos que te dirigen a otras páginas.

- Tasa de rebote. Es el abandono de un usuario, después de haber visitado la página por algunos segundos.
- Índice de deserción. Tasa de abandono de clientes o usuarios en un determinado período de tiempo
- Tiempo promedio de duración. Suma de todo el tiempo que lleva el usuario en la página.

2.5.3 Search Engine Optimization (SEO)

Anetcom (s.f.) lo define como técnica que busca conseguir un posicionamiento óptimo de la web, en los buscadores de uso frecuente de los visitantes de Internet. Se trata de ubicar en los primeros lugares de resultados, utilizando definidos términos de búsqueda. Existen tres tipos de búsqueda, realizados por los visitantes:

- **Búsqueda navegacional.** El usuario busca por nombre de marca, ya que no logra recordar la dirección web exacta.
- **Búsqueda informacional.** El usuario ingresa información de cualquier tema, en el buscador. Ejemplo: Abrigos de invierno.
- **Búsqueda transaccional.** El usuario ingresa en el navegador, la acción que desea realizar. Ejemplo: Compra de boletos de avión.

Esta herramienta además de ser gratuita, se consigue ajustando información relevante de la web de la empresa, a fin de ocupar los primeros puestos en los resultados de búsqueda. Según Anetcom (s.f.), “Un buen posicionamiento SEO en buscadores se logra si los contenidos de nuestra web son accesibles e indexables” (p. 88). Esto se refiere a que, los buscadores, a fin de presentar resultados útiles de búsqueda, tienen que ordenar millones de páginas indexadas, de acuerdo a criterios, a través de algoritmos. Cabe mencionar que el algoritmo de Google es el PageRank, que, por cierto, es el buscador más usado.

2.5.4 Search Engine Marketing (SEM)

Anetcom (s.f.) ofrece una definición de los resultados de búsqueda pagados, también conocidos como "enlaces patrocinados", que son publicidad colocada por un anunciante en un buscador. Su objetivo principal es mejorar la visibilidad de la marca o empresa en línea.

Según Anetcom (s.f.):

El enlace patrocinado tiene una estructura que consta de: Cabecera: es de color azul, y es el enlace a la página web; Parte descriptiva: en color negro, contiene la descripción del producto o del servicio; URL: en color verde se muestra la dirección de la página web, pero no tiene por qué ser la misma que la del enlace de cabecera. En ocasiones se puede incluir el logo del anunciante. (p. 90)

La figura 9 muestra las partes que conforman la estructura del enlace patrocinado.

Aportes del SEM a la empresa

El SEM consta de las actividades que realizará una empresa, a fin de mejorar su presencia en los buscadores. Anetcom (s.f.) menciona los aportes del SEM para la empresa, los cuales son:

- Segmentación. Permite guiar la publicidad para los usuarios, quienes indagan de forma muy detallada los productos o servicios.
- Flexibilidad: El anuncio se puede editar y cambiar online fácilmente y de forma instantánea.
- Efectividad: Se obtiene el máximo "retorno de la inversión publicitaria" con diferentes métodos de pago vinculados a los resultados. Por ejemplo, se puede pagar por cada vez que un usuario haga click en el anuncio (Coste por Clic – CPC) o por cada vez que lo visualice (Coste por Impresión – CPM).

Figura 14

Marketing de buscadores: SEO y SEM



Nota. Estructura del SEO y SEM. Fuente: Anetcom (s.f.).

2.6 Benchmarking

Se llevó a cabo el análisis de benchmarking sobre los competidores que vienen teniendo éxito en el mismo sector. Según Shum Xie (2019):

Es fundamental investigar, indagar y conocer el estilo de diferentes marcas en la industria. Para ello es necesario que se anote todo lo que hace la competencia. Analizar cómo capta al usuario, cuál fue el gancho para convencer al cliente, cuál es el contenido utilizado, cuál es el estilo y diseño, qué valor agregado ofrece, qué herramienta utiliza, etc. (p. 180)

Entre las empresas del mismo rubro y con mayor presencia en el mercado, tenemos a Ferreyros, Modasa y Cummins; y a Provejec S.A.C., como MYPE. Se realizó un análisis de las empresas, teniendo como referencia sus buenas prácticas en cuanto a marketing digital.

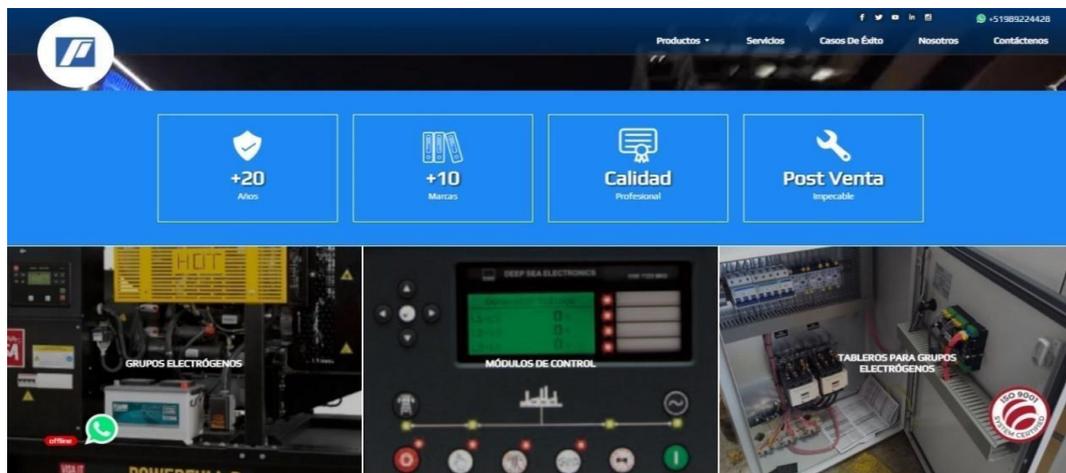
PROVEJEC S.A.C.

Es una empresa que ofrece soluciones en cuanto a energía, dedicada a fabricar y comercializar grupos electrógenos, tableros eléctricos, encapsulados insonorizados, UPS, etc. En tanto al análisis de su sitio web y redes sociales, se observó lo siguiente:

- **Flujo.** Sobre la interactividad y experiencia de navegación, cuenta con un diseño dinámico y agradable a la vista, presenta jerarquización para la búsqueda de información. Cuenta con sistema de web adaptativo. Fácilmente, logra captar la atención del visitante.
- **Funcionalidad.** Se observó que, su sitio web hace enfoque principal a sus productos y servicios ofrecidos, respondiendo instantáneamente a la búsqueda del visitante. Un lenguaje amigable, sin usar palabras técnicas, por lo cual demuestra que evitan dificultades. Con vínculos de las redes sociales. Su sitio web y redes sociales se adaptan fácilmente a diferentes plataformas.
- **Feedback.** Brinda el acceso rápido a iniciar una conversación con el cliente, a través de un botón flotante, que lo dirige a Whatsapp, sin necesidad de agregar el número a contacto. Además, cuentan con las redes sociales, como Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube e Instagram, a fin de tener más acercamiento con sus clientes, que, a pesar de su baja interacción con sus pocos seguidores, les permite obtener información importante para realizar mejoras y para toma de decisiones futuras.
- **Fidelización.** Entre sus clientes que mantienen un vínculo comercial significativo con la empresa, son Entel, Banco de Crédito y Programa de las Naciones Unidas.

Figura 15

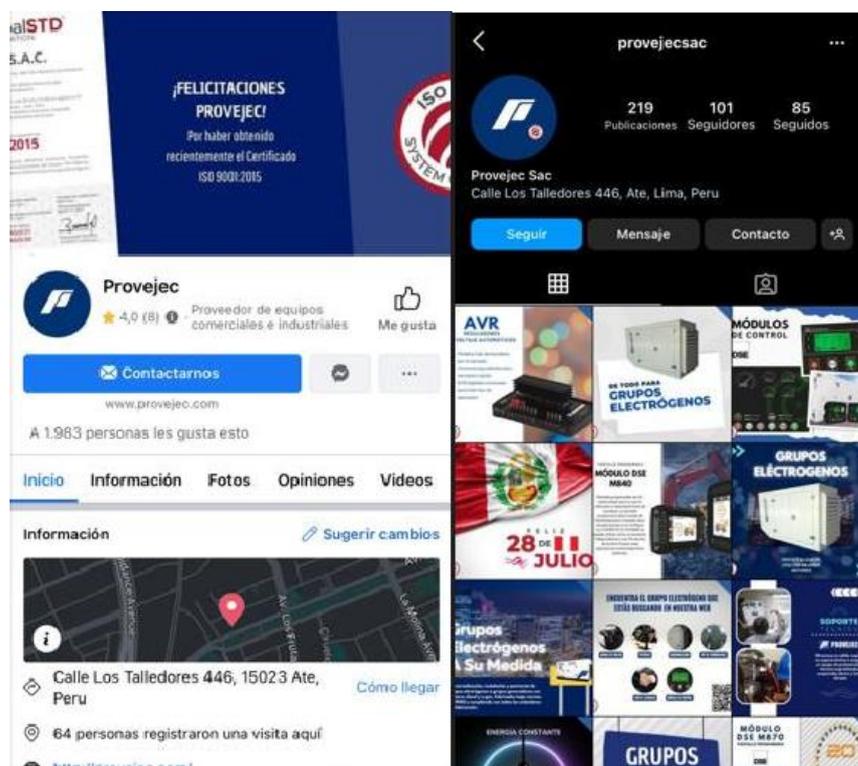
Portada del sitio web de la empresa Provejec S.A.C.



Fuente: Captura de pantalla.

Figura 16

Redes sociales de la empresa Provejec S.A.C.



Nota. La figura muestra el perfil de la empresa en las principales redes sociales de Facebook e Instagram, respectivamente. Fuente. Captura de pantalla.

Ferreyros S.A.

Se trata de una empresa peruana reconocida, que se encuentra en el liderazgo del mercado en la venta de bienes de capital y la prestación de servicios en ese sector. Su presencia en el mercado se remonta a 1922 y se enfoca principalmente en el negocio de la venta de maquinarias y repuestos. En cuanto al análisis de su sitio web y redes sociales, se pueden destacar las siguientes características:

- **Flujo.** Dados los atributos en cuanto a la usabilidad de su sitio web y redes sociales, la excelente comunicación e interacción con sus clientes por medio de sus medios sociales y canales de servicio al cliente, y la confianza obtenida de sus clientes, logrando ser líderes en su sector, es que se logra un estado mental óptimo al visitar sus canales digitales. Cuenta con sistema de web adaptativo
- **Funcionalidad.** Gran cantidad de información relevante, clasificada según los tipos de productos y servicios que ellos ofrecen, así como también contenido sobre casos exitosos y noticias relacionadas a la empresa. Lenguaje amigable, sin usar palabras técnicas. Cuentan con buena resolución de imágenes y producción de fotos en su sitio web y redes sociales. Tienen vinculadas sus redes sociales al sitio web. Cuentan con el botón de búsqueda en la portada de inicio. Vínculo a su tienda virtual “Ferrey Shop”, a fin de comercializar su variedad de productos.
- **Feedback.** Brindan asesoría personalizada virtual para sus visitantes, a través del marketing conversacional, tanto para brindar soporte e información, a fin de solventar cualquier necesidad. Asimismo, cuentan con redes sociales, Facebook, Instagram, LinkedIn y Youtube. En cuanto a Facebook, se visualiza alta interacción con sus más 320 mil seguidores, brindándoles contenido de manera diaria. En Instagram cuentan con 28 mil seguidores y también interactúan de manera diaria con sus clientes, a través de historias y comentarios.

- **Fidelización.** Brindan a sus clientes acceso a un intranet, donde podrán obtener información sobre sus equipos y negocios adquiridos con la empresa. Debido a que realizan proyectos de gran inversión, les ofrece la alternativa para financiar sus inversiones, a través del sistema financiero, también le brinda el asesoramiento y capacitación respecto a ello. Asimismo, ofrece capacitación técnica y de operación de equipos al personal de sus clientes, a fin de que maximicen el uso de las maquinas.

Figura 17

Portada del sitio web de la empresa Ferreryros



Fuente: Captura de pantalla.

Figura 18

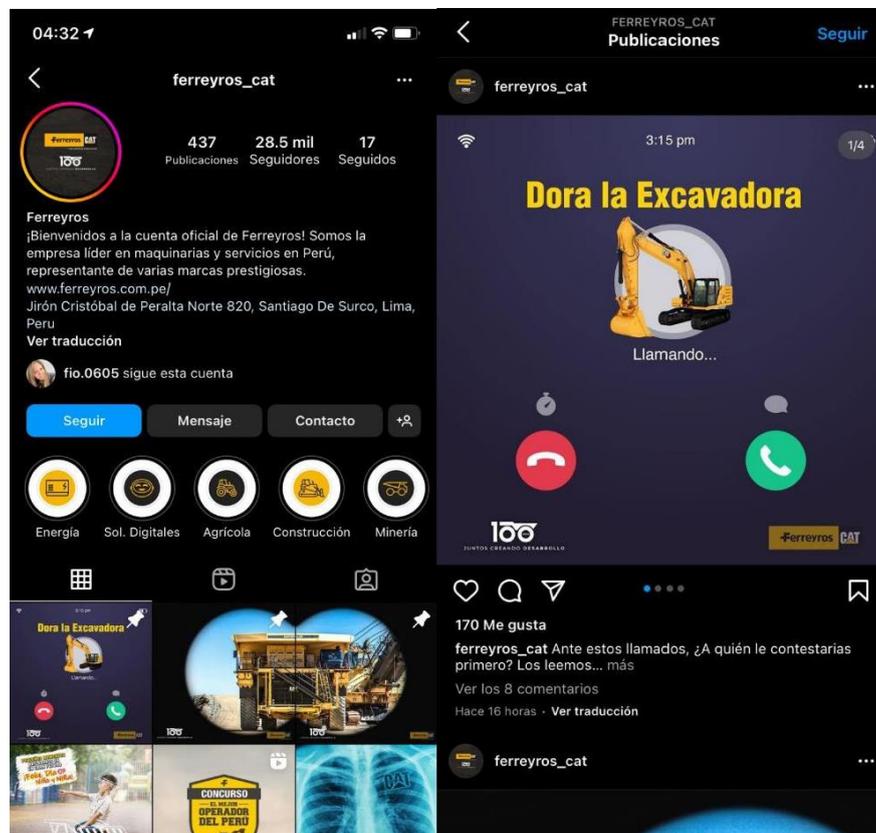
Red social Facebook de la empresa Ferreyros

The image shows a screenshot of the Facebook profile for Ferreyros S.A. The profile header includes the company name, logo, and a 'Me gusta' button. Below the header is a 'Regístrate' button and the website URL 'www.ferreyros.com.pe'. The main content area displays a post from 15 hours ago. The post features a large image of a yellow Elphinstone underground utility vehicle. The text of the post reads: 'En Elphinstone diseñamos un amplio portafolio de equipos utilitarios para la minería subterránea. Conoce más aquí: <https://bit.ly/3ANC1pE>'. Below the text is a promotional image for Elphinstone equipment with the text 'ELPHINSTONE ES TU ALIADO EN MINERÍA SUBTERRÁNEA' and 'EQUIPOS UTILITARIOS DISEÑADOS ESPECIALMENTE PARA MINERÍA SUBTERRÁNEA'. The post has 87 likes and 5 shares.

Nota. La figura exhibe la página principal y contenido publicado por la compañía en la plataforma de la red social Facebook. Fuente: Captura de pantalla.

Figura 19

Red social Instagram de la empresa Ferreyros

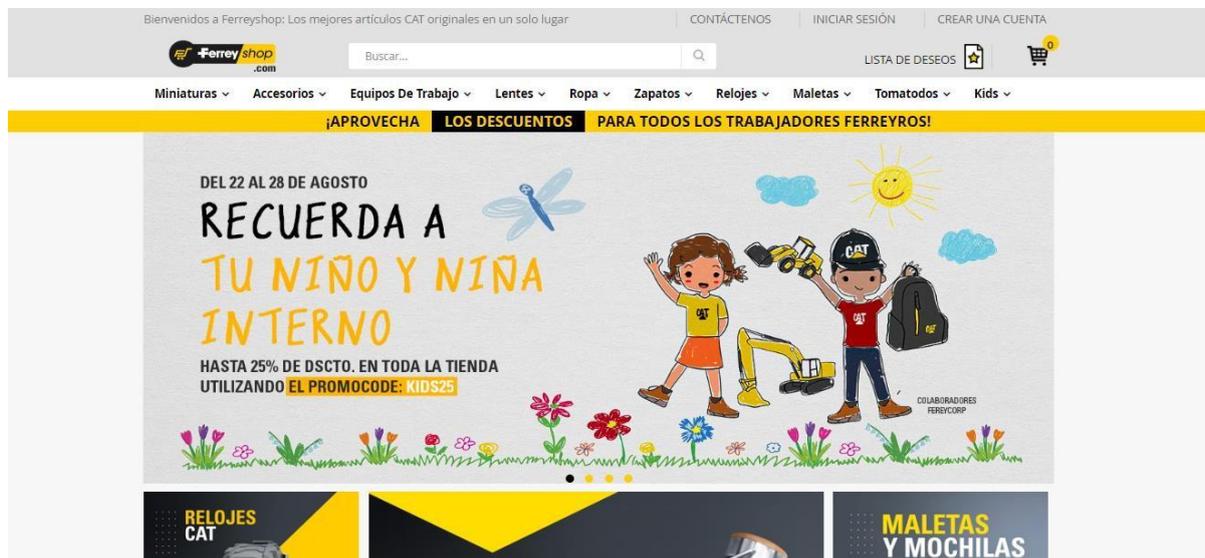


Nota. La figura exhibe la portada y publicación de la empresa en la red social Instagram.

Fuente: Captura de pantalla.

Figura 20

Portada de la Tienda virtual Ferrey Shop.



Fuente: Captura de pantalla.

Modasa – Motores Diesel Andinos S.A.

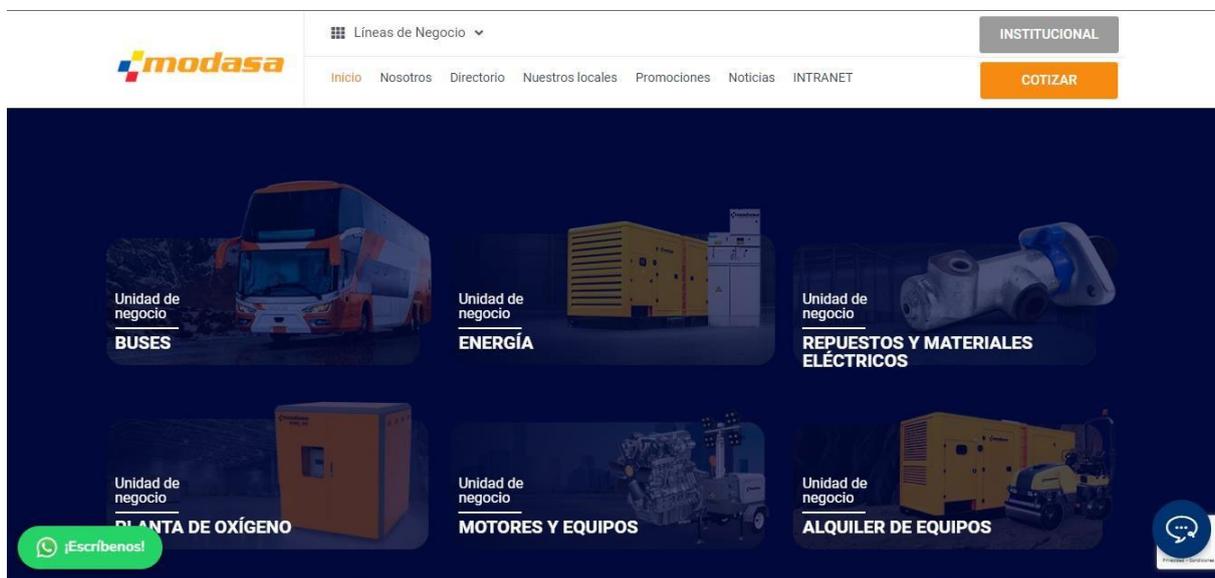
Esta es una compañía peruana que ofrece soluciones en transporte y energía. Fundada en 1977, se enfoca en diseñar, producir y vender autobuses y grupos electrógenos para brindar soluciones operativas a sus clientes.

- **Flujo.** Al ingresar al sitio web de la empresa, se puede apreciar el orden visual en cuanto a colores. Su portada hace enfoque a sus productos y servicios. Cuenta con sistema de web adaptativo. El cliente se tomará el tiempo de navegar con tranquilidad.
- **Funcionalidad.** El sitio web no satura al cliente con mucha información, presenta un correcto orden en las secciones en cuanto a la información de la empresa, líneas de negocios, promociones, directorio, noticias sobre la empresa, que permitirá una óptima accesibilidad a sus visitantes. Con vínculo de sus redes sociales. Buen diseño gráfico en las imágenes y producción de fotografías en su sitio web y redes sociales.

- **Feedback.** Ofrecen a sus visitantes la opción de interactuar con ellos, mediante el marketing conversacional, a través de un asesor virtual que les brindará atención personalizada y, por otro lado, el botón flotante de Whatsapp, que los derivará a una conversación inmediata sin necesidad de guardar el número a sus contactos. Usan las redes sociales Facebook, Instagram, LinkedIn y Youtube, que les permite la interacción con sus clientes, y entre sus clientes.
- **Fidelización.** Para sus clientes contractuales, ofrecen el acceso al Intranet, a fin de brindarles una atención exclusiva. Con el objetivo de beneficiar a sus clientes, ofrecen la sección de promociones y ofertas de productos, festival de repuestos, venta de buses usados, que lograría asegurar las continuas visitas de sus clientes.

Figura 21

Portada del sitio web de la empresa Modasa



Fuente: Captura de pantalla.

Figura 22

Red social Facebook de la empresa Modasa

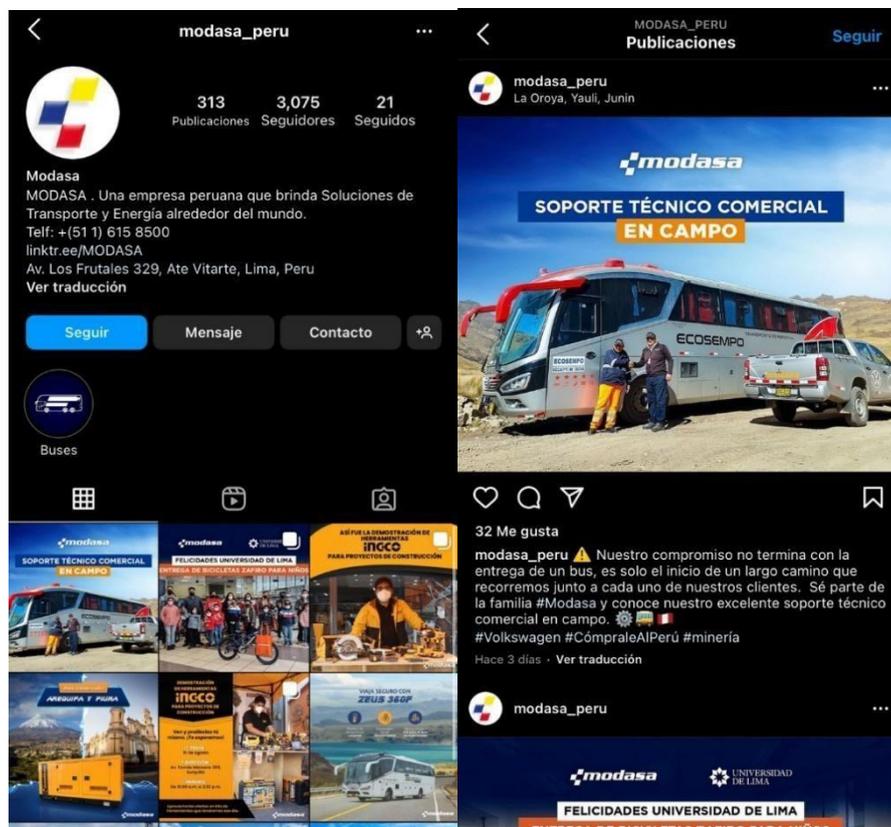
The image shows two side-by-side screenshots of a Facebook page for MODASA | Motores Diesel Andinos S.A. The left screenshot displays the company's profile information, including a cover photo with the slogan "¡RECÁRGATE DE PODER!", a profile picture, a 4.5-star rating from 223 reviews, and contact details like the website "modasa.com.pe" and phone number "(01) 6158500". The right screenshot shows a post from the company, dated 2 days ago, with the text: "Para asegurar un adecuado funcionamiento y no tener paradas imprevistas, es importante planificar el mantenimiento de tus grupos electrógenos." It includes a link to a maintenance plan and a list of hashtags: #Modasa, #ModasaPerú, #Lima, #Provincia, #CalidadDeExpertos, #Mantenimiento, #GrupoElectrógeno, #ModaPower, and #ConfíaEnLosExpertos. Below the post is another image with the text "DEJA EL MANTENIMIENTO DE TU EQUIPO EN MANOS DE EXPERTOS" and a "Contactarnos" button.

Nota. La figura muestra la portada y publicación de la empresa en la red social Facebook.

Fuente: Captura de pantalla.

Figura 23

Red social Instagram de la empresa Modasa



Nota. La figura muestra la portada y publicación de la empresa en la red social Instagram.

Fuente: Captura de pantalla.

Distribuidora Cummins Perú S.A.C.

Empresa Distribuidora oficial de Cummins en el Perú, que brinda soluciones con óptimos estándares internacionales en cuanto a motores diesel, generadores eléctricos, filtros, repuestos, alquiler de equipos y soporte en campo. De acuerdo al análisis realizado a sus medios digitales de internet, se logró evidenciar lo siguiente:

- **Flujo.** El sitio web de la empresa presenta secciones muy amplias con tamaño de fuente pequeño. Cuenta con sistema de web adaptativo, que permitirá que el visitante permanezca en el sitio web desde cualquier plataforma.

- **Funcionalidad.** En cuanto a la información relevante acerca de sus servicios y productos, no se visualiza en la portada con la interacción de imágenes o fotos, solo si el visitante ingresa a las secciones del encabezado, podría acceder a lo buscado. No cuentan con tienda virtual, solo informativa mediante descarga de fichas técnicas de cada producto, por lo que, no permite al visitante concretar una compra de manera fácil y rápida. Con vínculos de sus redes sociales. Y, por último, cuentan con la opción botón de búsqueda. La sección Oferta del Mes, el cual no se encuentra muy visible en el sitio web, por lo que generaría que los clientes omitan dicha promoción.
- **Feedback.** Cuentan con Chat en línea, que cuando está fuera de servicio, recibe mensajes sobre dudas y consultas, más no cuentan con un asesor virtual que brinde atención personalizada. Entre sus redes sociales vinculadas, encontramos Facebook, Whatsapp, Instagram, LinkedIn y Youtube, que les permite mantenerse en comunicación con sus clientes, a fin de intercambiar información relevante para la empresa.
- **Fidelización.** Desde su sitio web, ofrecen mediante la sección Oferta del Mes, descuentos especiales, y mediante sus redes sociales, son constantes en informar sobre eventos especiales para sus clientes allegados, obteniendo como resultado las reacciones de “me gusta”, “me encanta” y comentarios positivos.

Figura 24

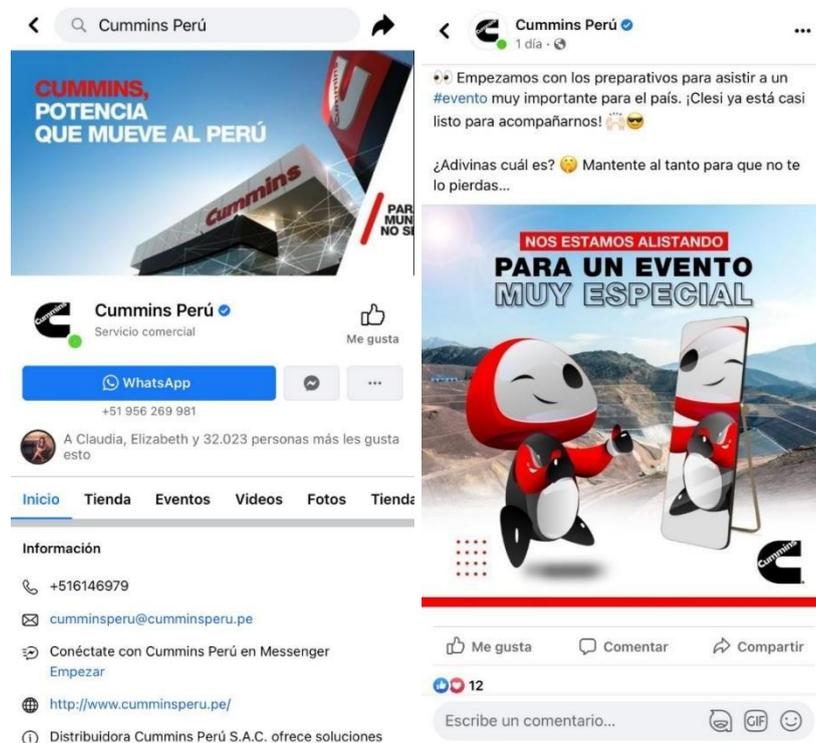
Portada del sitio web de la empresa Cummins Perú



Fuente: Captura de pantalla.

Figura 25

Red social Facebook de la empresa Cummins Perú

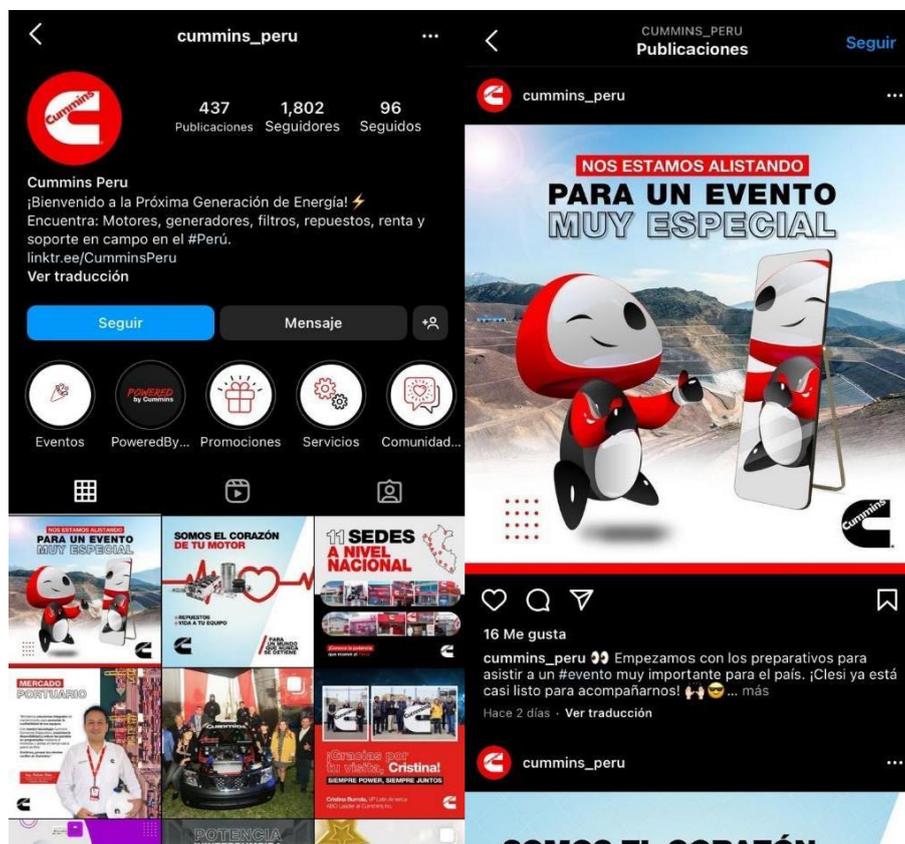


Nota. La figura muestra la portada y publicación de la empresa en la red social Facebook.

Fuente: Captura de pantalla.

Figura 26

Red social Instagram de la empresa Cummins Perú



Nota. La figura muestra la portada y publicación de la empresa en la red social Instagram.

Fuente: Captura de pantalla.

SDMO Industries

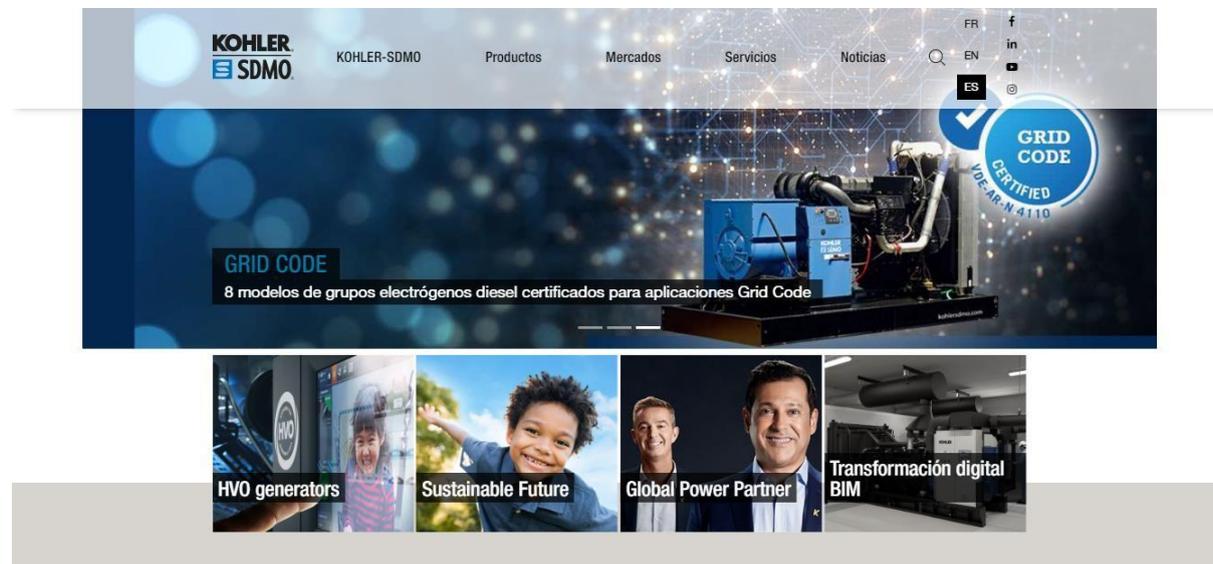
La empresa francesa SDMO Industries, se impone actualmente con su marca Kohler-SDMO, se posiciona mundialmente como el tercero en el mercado de grupos electrógenos, así como es especialista en centrales de producción de electricidad, siendo un referente importante para considerar, en aspectos de marketing digital.

- **Flujo.** Su sitio web muestra una correcta jerarquía visual, que permitirá que la visita del cliente sea placentera, y que permanezca en el sitio web, siguiendo las indicaciones del mismo.

- **Funcionalidad.** El sitio web presenta secciones de información en cuanto a los productos y los servicios de la empresa, a través de catálogos que cuentan con información de contacto, según la ubicación a nivel mundial, más no ofrecen el servicio de tienda virtual, tampoco de asesor virtual, ni botón flotante de alguna aplicación de mensajería instantánea, por lo que evitaría que el cliente pueda acceder a información adicional sobre precios, información técnica, entre otros, desde el sitio web. Tiene vínculo de sus redes sociales principales. Hacen uso del video marketing, a través de Youtube, con material audiovisual a fin de llegar a más clientes.
- **Feedback.** El sitio web no cuenta con chat interactivo, tampoco un asesor virtual que atienda de manera personalizada a los clientes, ya que solo ofrecen desde su sitio web, información de contacto a nivel mundial, y de productos y servicios. Brindan información a través de Youtube, más no interactúan con clientes. La red social que usan para interactuar con sus clientes, es LinkedIn, donde publican contenido relevante como eventos, casos de éxito, consejos, etc.
- **Fidelización.** En su sede ubicada en Brest, Francia, en un edificio de 600 m², se encuentra el centro formación, cuya misión es capacitar y transmitir conocimientos necesarios a sus clientes y distribuidores, sobre instalación, puesta en servicio, utilización y mantenimiento de sus grupos electrógenos, a fin de cuidar la relación con sus clientes.

Figura 27

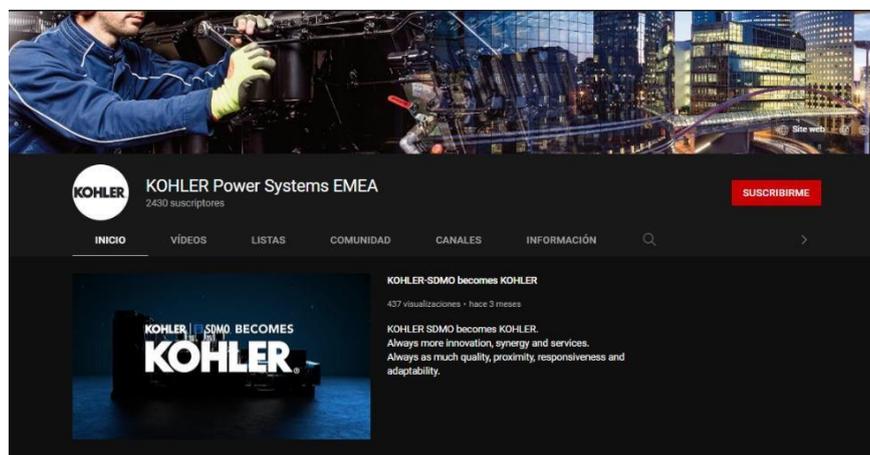
Portada del sitio web de la marca Kohler SDMO



Fuente: Captura de pantalla.

Figura 28

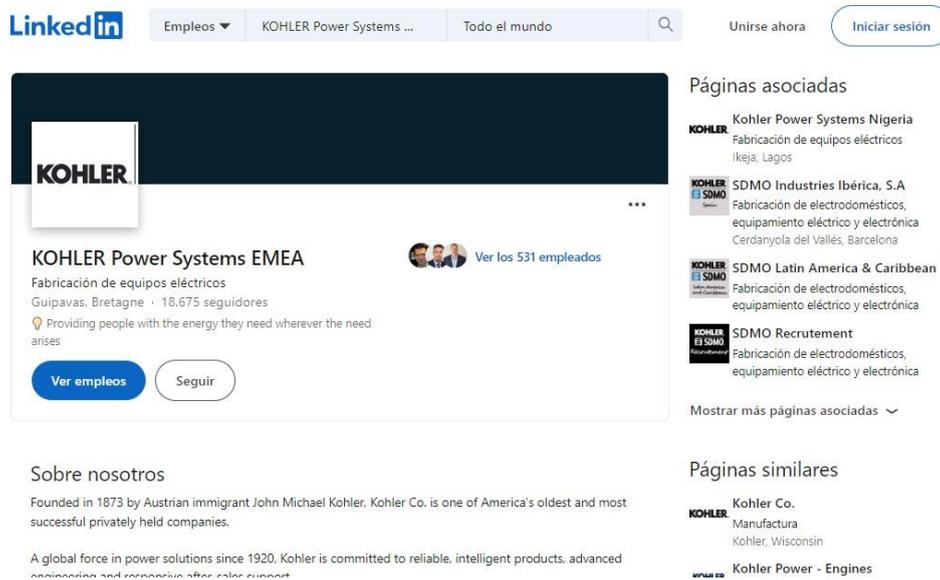
Portada del canal de Youtube de la marca Kohler SDMO



Fuente: Captura de pantalla.

Figura 29

Portada de la red social LinkedIn de la marca Kohler SDMO



Fuente: Captura de pantalla.

2.7 Definición de términos básicos

- **Marketing digital:** “Consta del uso de herramientas de marketing y plataformas digitales que permiten atraer a los consumidores en el momento y lugar que sea, a través de dispositivos digitales” (Kotler y Armstrong, 2017).
- **Posicionamiento:** “Se entiende el lugar que, en la percepción mental de un cliente o consumidor, ocupa una marca en relación al que tienen otras marcas competidoras” (Baños y Rodríguez, 2012).
- **Flujo:** “Estado mental en el que entra un internauta si hay bastantes oportunidades de interactividad y un alto interés en la información” (Ros, 2008).
- **Funcionalidad:** “La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previene que abandone la página por haberse perdido” (Selman, 2017).
- **Feedback:** “Se trata de establecer un diálogo con los clientes, demostrarles que su opinión e interacción tienen un gran valor” (Ros, 2008).

- **Fidelización:** “Considerado para recompensar a aquellos que ya son clientes, por lo cual tendremos, primero, que convertir a los compradores ocasionales o visitantes esporádicos en habituales y a éstos, en fieles” (Blanco, 2020).
- **Diferenciación:** “Un posicionamiento eficaz inicia con una diferenciación, lo que implica diferenciar realmente la oferta de mercado de la compañía para que entregue mayor valor a los clientes” (Kotler y Armstrong, 2017).
- **Propuesta de valor:** “El posicionamiento total de marca se conoce como propuesta de valor, esto es, la mezcla total de beneficios con los cuales se posiciona la marca” (Kotler y Armstrong, 2017).
- **Ventaja competitiva:** “Superioridad sobre los competidores que se logra al brindar a los clientes mayor valor, ya sea bajando los precios u ofreciendo mayores beneficios que justifiquen un precio más alto” (Kotler y Armstrong, 2017).
- **Notoriedad de marca:** “Considerada como la capacidad que tiene una marca, de ser reconocida y recordada como tal, por una cantidad determinada de clientes potenciales” (Baños y Rodríguez, 2012).
- **Valor percibido:** “Evaluación que hace el cliente de la diferencia que hay entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing en relación con las ofertas de los competidores” (Kotler y Armstrong, 2017).
- **Página web:** “Es un documento que suele contar con contenido y enlaces que facilitan la navegación con otros contenidos en la web. Una página web por lo general forma parte de un sitio web” (Comité de Marketing y Publicidad, 2015).
- **Sitio web:** “Es una ubicación en internet que se define por la posesión de una URL propia que está conformado por una o más páginas web. Reúne elementos multimedia de cualquier tipo” (Comité de Marketing y Publicidad, 2015).

- **KPI (Key Performance Indicators):** “Son aquellas variables, factores o unidades de medida que se consideran estratégicas en la empresa y que, por ende, influyen directamente en las decisiones tomadas con respecto a ella” (Shum Xie, 2019).

- **Grupos electrógenos:** “Son unidades mecánicas y electrónicas que se utilizan para generar electricidad a partir de combustibles fósiles o renovables, que se utilizan en situaciones en donde no hay fuente de energía eléctrica disponible o cuando la energía existente no es suficiente” (Motorex, 2017).

- **Benchmarking:** “El benchmarking es un proceso de comparación que permite evaluar y mejorar los productos, servicios, procesos y sistemas de una organización en relación con los mejores de su sector o de otras industrias” (Shum Xie, 2019).

CAPITULO III

3. Hipótesis y Variables

3.1 Hipótesis y/o supuestos básicos

3.1.1 Hipótesis General

Las estrategias de Marketing digital se relacionan significativamente con el posicionamiento de la empresa SELCOGEN S.A.C.

3.1.2 Hipótesis Específicas

- El Flujo se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa SELCOGEN S.A.C.
- La Funcionalidad se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa SELCOGEN S.A.C.
- El Feedback se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa SELCOGEN S.A.C.
- La Fidelización se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa SELCOGEN S.A.C.

3.2 Identificación de variables e indicadores

Las variables que serán debidamente fundamentadas en el estudio de investigación, son Variable 1: Marketing Digital y Variable 2: Posicionamiento.

Cabe mencionar que la variable 1: Marketing Digital se fundamenta, según los autores Paul Fleming (2000) y Ros (2008), y para la variable 2: Posicionamiento, se tomó en cuenta como referentes a los autores Kotler y Armstrong (2017) y Baños y Rodríguez (2012).

Variable 1: Marketing Digital

Tabla 2

Dimensiones e indicadores de la Variable 1

VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES
Marketing Digital	Flujo	Interactividad
		Experiencia de usuario
	Funcionalidad	Creatividad
		Usabilidad
		Imagen atractiva
Feedback	Contenido valioso	
	Rapidez de respuesta	
	Comprensión	
Fidelización	Accesibilidad	
	Creación de comunidad	
	Personalización	
		Incentivos

Fuente: Elaboración propia

Variable 2: Posicionamiento

Tabla 3

Dimensiones e indicadores de la Variable 2

VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES
Posicionamiento	Diferenciación	Servicios
		Canales
		Personal
	Propuesta de valor	Imagen
		Beneficios
		Atributos
	Ventaja Competitiva	Valor percibido
Innovación continua		
Notoriedad de marca	Experiencia del cliente	
	Valor sobresaliente	
	Top of mind	
		Reconocimiento
		Recuerdo

Fuente: Elaboración propia.

3.3 Matriz de Operacionalización de variables

Título: “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SELCOGEN S.A.C.”

Variables	Concepto	Dimensiones	Concepto	Indicadores	Ítems del Cuestionario	Escala de Medición
V1: Marketing Digital	Consta del uso de herramientas de marketing, tales como los sitios web, medios sociales, anuncios y aplicativos móviles, videos online, correo electrónico, blogs, entre otras plataformas digitales que permiten atraer a los consumidores en el momento y lugar que sea, a través de dispositivos digitales (Kotler y Armstrong, 2017). Fleming plantea que, a fin de realizar una estrategia de marketing, en base a las 4 F's del Marketing Digital en Internet, se debe considerar el criterio del flujo, la relevancia de la funcionalidad, el mérito del feedback y la fidelización, con el objetivo de aprovechar al máximo, la fuerza de la publicidad en Internet y así mantener la comunicación interactiva con los clientes (Ros, 2008).	Flujo	Es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado.	Interactividad Experiencia de usuario Creatividad	1 2 3	Escala ordinal - Tipo Likert Muy de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Muy en desacuerdo (1)
		Funcionalidad	La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previene que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página.	Usabilidad Imagen atractiva Contenido valioso	4 5 6	
		Feedback	Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto.	Accesibilidad Rapidez de respuesta Comprensión	7 8 9	
		Fidelización	Una vez lograda la relación con el visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario.	Creación de comunidad Personalización Incentivos	10 11 12	

Variables	Concepto	Dimensiones	Concepto	Indicadores	Ítems del Cuestionario	Escala de Medición
V2: Posicionamiento	El posicionamiento de un artículo es el lugar que éste ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia (Kotler y Armstrong, 2017). Por posicionamiento se entiende el lugar que, en la percepción mental de un cliente o consumidor, ocupa una marca en relación al que tienen otras marcas competidoras (Baños y Rodríguez, 2012).	Diferenciación	Un posicionamiento eficaz inicia con una diferenciación, lo que implica diferenciar realmente la oferta de mercado de la compañía para que entregue mayor valor a los clientes.	Servicios Canales Personal Imagen	13 14 15 16	Escala ordinal - Tipo Likert Muy de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Muy en desacuerdo (1)
		Propuesta de valor	El posicionamiento total de marca se conoce como propuesta de valor, esto es, la mezcla total de beneficios con los cuales se posiciona la marca.	Beneficios Atributos Valor percibido	17 18 19	
		Ventaja competitiva	Superioridad sobre los competidores que se logra al brindar a los clientes mayor valor, ya sea bajando los precios u ofreciendo mayores beneficios que justifiquen un precio más alto.	Innovación continua Experiencia del cliente Valor sobresaliente	20 21 22	
		Notoriedad de la marca	Capacidad que tiene una marca, de ser reconocida y recordada como tal, por una cantidad determinada de clientes potenciales. El nivel de reconocimiento de una marca va a depender del tiempo de permanencia de la marca en la memoria de éste.	Top of mind Reconocimiento Recuerdo	23 24 25	

Fuente: Elaboración propia.

3.4 Matriz Lógica de Consistencia

Título: “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SELCOGEN S.A.C.”

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	POBLACIÓN
¿De qué manera las estrategias de marketing digital se relacionan con el posicionamiento de la empresa SELCOGEN S.A.C.?	Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la empresa SELCOGEN S.A.C.?	Las estrategias de Marketing digital se relacionan significativamente con el posicionamiento de la empresa SELCOGEN S.A.C.	V1: Marketing Digital	Flujo	Interactividad Experiencia de usuario Creatividad	Se empleó el cuestionario como instrumento de recolección de datos y la encuesta como técnica.	Se consideró como población a 50 clientes de la empresa, obtenidos del periodo de junio de 2021 a junio de 2022.
				Funcionalidad	Usabilidad Imagen atractiva Contenido valioso		
				Feedback	Accesibilidad Rapidez de respuesta Comprensión		
				Fidelización	Creación de comunidad Personalización Incentivos		
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS					
¿De qué manera el Flujo se relaciona con el Posicionamiento de la empresa SELCOGEN S.A.C. ¿De qué manera la Funcionalidad se relaciona con el Posicionamiento de la empresa SELCOGEN S.A.C.? ¿De qué manera el Feedback se relaciona con el Posicionamiento de la empresa SELCOGEN S.A.C.? ¿De qué manera el Fidelización se relaciona con el Posicionamiento de la empresa SELCOGEN S.A.C.?	Determinar si el Flujo se relaciona con el Posicionamiento de la empresa SELCOGEN S.A.C. Determinar si la Funcionalidad se relaciona con el Posicionamiento de la empresa SELCOGEN S.A.C. Determinar si el Feedback se relaciona con el Posicionamiento de la empresa SELCOGEN S.A.C. Determinar si el Fidelización se relaciona con el Posicionamiento de la empresa SELCOGEN S.A.C.	El Flujo se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa SELCOGEN S.A.C. La Funcionalidad se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa SELCOGEN S.A.C. El Feedback se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa SELCOGEN S.A.C. La Fidelización se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa SELCOGEN S.A.C.	V2: Posicionamiento	Diferenciación	Servicios Canales Personal Imagen		
				Propuesta de valor	Beneficios Atributos Valor percibido		
				Ventaja competitiva	Innovación continua Experiencia del cliente Valor sobresaliente		
				Notoriedad de la marca	Top of mind Reconocimiento Recuerdo		

CAPÍTULO IV

4. Marco Metodológico

4.1 Tipo, enfoque y método de investigación

4.1.1 Tipo de investigación

Según Tamayo (2002), la investigación aplicada se enfoca en la resolución de problemas en situaciones y circunstancias específicas. Este tipo de investigación busca una aplicación práctica inmediata, sin estar dirigida al desarrollo de teorías, sino a la confrontación de la teoría con la realidad.

El autor Hernández et al. (2014) afirma que toda investigación cuyo fin sea resolver problemas, es una investigación aplicada; por lo tanto, se concluye que el tipo de investigación es aplicada.

4.1.2 Enfoque de la investigación

Según Hernández et al. (2014) el enfoque cuantitativo en la investigación es una metodología secuencial y probatoria que se basa en la recopilación de datos para poner a prueba hipótesis mediante la medición numérica, utilizando métodos estadísticos.

Por lo que, se decide que el enfoque para la investigación será cuantitativo, ya que se utilizará la medición y análisis de datos para comprobar la validez de las hipótesis formuladas con anterioridad.

4.1.3 Alcance de la investigación

De acuerdo a Hernández et al. (2014) una investigación es de alcance descriptivo cuando únicamente pretende medir o recoger información sobre los conceptos o las variables en estudio; por otro lado, también es preciso mencionar el alcance correlacional, dado que, ésta

busca conocer la relación que existe entre dos o más variables, en una muestra o contexto en particular. Por lo tanto, se concluye que la investigación es de alcance descriptivo-correlacional.

4.2 Diseño de investigación

De acuerdo con Hernández et al. (2014), en un diseño de investigación no experimental, el investigador no crea una situación, sino que se enfoca en la observación de situaciones existentes que no han sido intencionalmente provocadas. Además, el autor señala que, en un diseño no experimental de corte transversal, se recopilan datos y se analiza la relación entre las variables en un momento determinado. Si se describe la relación entre dos o más variables en un momento específico, este diseño puede considerarse correlacional.

Por lo tanto, se puede inferir que el diseño utilizado en esta investigación es no experimental, de corte transversal.

4.3 Método de investigación

De acuerdo a Ñaupás et al. (2014) el método hipotético-deductivo consiste en ir de la hipótesis a la deducción para determinar la verdad o falsedad de los hechos, mediante el principio de falsación. Comienza observándose un problema, seguido de formular hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones, las cuales deberán verificarse para comprobar su aceptación o rechazo. Es por esto que, la investigación tiene un método hipotético-deductivo.

4.4 Población, Muestra o Participantes

Población

Tras establecer la unidad de análisis, Hernández et al. (2010) proponen identificar la población de referencia con el propósito de generalizar los hallazgos obtenidos. Según el autor, la población se refiere a un grupo de casos que cumple con características específicas.

Tomando en cuenta esta perspectiva, se definió la población de interés para la presente investigación, la cual está constituida por un total de 50 clientes de la compañía objeto de análisis, mayormente conformada por empresas y personas que tienen negocios.

Muestra

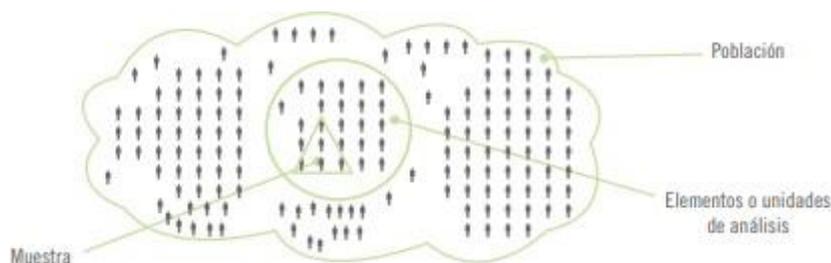
Podemos ver que según Hernández et al. (2014), “La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p. 173).

No obstante, en algunos casos no siempre se obtiene una muestra, ya que cuando se realiza un censo, se deben incluir en la investigación, a toda la población.

Como se señaló en los párrafos anteriores que la población es de cantidad reducida, se estimó conveniente, recoger el total de población, por lo que, de los 50 clientes de la empresa, se recolectaron los datos que necesitamos para desarrollar la investigación, es decir se trabajó con una muestra censal.

Figura 30

Representación de una muestra como subgrupo



Fuente: Hernández et al. (2010).

4.5 Instrumento de obtención de datos

Según Hernández et al. (2010):

En toda investigación cuantitativa aplicamos un instrumento para medir las variables contenidas en las hipótesis. Esa medición es efectiva cuando el instrumento de

recolección de datos en realidad representa a las variables que tenemos en mente. Si no es así, nuestra medición es deficiente. (p. 200)

Ya que la unidad de análisis es el cliente, por tanto, se recoge de ellos información representada en forma de afirmaciones, juicios, actitudes y opiniones, respecto a las variables. Uno de los métodos más comunes que miden por escalas a las variables, en torno a la “actitud” es el método de escalamiento Likert.

En la investigación se utilizó un cuestionario fundamentado en la escala Likert, el cual se compone de 25 preguntas (ítems) y va dirigido a los clientes de la empresa bajo análisis. Asimismo, se presentan indicaciones detalladas para completarlo adecuadamente. El cuestionario se divide en dos secciones: la primera se enfoca en la variable de marketing digital, mientras que la segunda parte se centra en la variable de posicionamiento, de acuerdo con lo que se especifica en la Tabla 4.

Tabla 4*Ítems del Cuestionario según las variables, dimensiones e indicadores*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES DEL CUESTIONARIO
V1: Marketing Digital	Flujo	Interactividad	1°
		Experiencia de usuario	2°
		Creatividad	3°
	Funcionalidad	Usabilidad	4°
		Imagen atractiva	5°
		Contenido valioso	6°
	Feedback	Rapidez de respuesta	7°
		Comprensión	8°
		Accesibilidad	9°
	Fidelización	Creación de comunidad	10°
		Personalización	11°
		Incentivos	12°
V2: Posicionamiento	Diferenciación	Servicios	13°
		Canales	14°
		Personal	15°
		Imagen	16°
	Propuesta de valor	Beneficios	17°
		Atributos	18°
		Valor percibido	19°
	Ventaja Competitiva	Innovación continua	20°
		Experiencia del cliente	21°
		Valor sobresaliente	22°
	Notoriedad de marca	Top of mind	23°
Reconocimiento		24°	
Recuerdo		25°	

Fuente: Elaboración propia.

4.6 Validez y confiabilidad del instrumento

Validez del instrumento

Para llevar a cabo la evaluación del instrumento mediante el uso del juicio de expertos, se convocó a la participación de tres docentes altamente capacitados en áreas relacionadas con el marketing, la gestión comercial, la calidad y productividad y la investigación, cuyas

credenciales se pueden verificar en los Apéndices 2, 3 y 4. Como resultado de esta evaluación, se determinó que el instrumento es efectivo y adecuado para medir los aspectos deseados.

Confiabilidad del instrumento

Se procedió a evaluar la confiabilidad estadística del instrumento empleado, mediante la utilización del coeficiente alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0.904 para la variable marketing digital y un valor de 0,866 para la variable posicionamiento (véase Apéndice 5). Estos resultados indican que existe una elevada coherencia interna entre los diversos ítems que integran el instrumento, lo cual sugiere que la fiabilidad estadística del mismo es elevada. En consecuencia, se puede tener confianza en que los resultados obtenidos a través del uso del instrumento son precisos y confiables.

Técnicas e Instrumentos de análisis de datos

Según Hernández et al. (2010), “Una vez que los datos se han codificado, transferido a una matriz, guardado en un archivo y “limpiado” de errores, el investigador procede a analizarlos” (p. 278).

Para realizar el análisis estadístico, se utilizó el programa SPSS (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales) versión 22, que ofrece una serie de opciones para analizar los datos, tales como figuras, gráficos, informes, entre otros y, por otro lado, Excel. Asimismo, para las pruebas de las hipótesis, se hizo uso de la prueba estadística Chi Cuadrada.

CAPÍTULO V

5. Resultados, Análisis y Discusión de Resultados

5.1. Resultados y análisis de resultados

Según Hernández et al. (2014) en este apartado, es donde el investigador debe realizar la descripción de sus hallazgos y la forma más útil es hacerlo a través de tablas, gráficos, diagramas, etc., de tal manera que permite una mejor interpretación de los datos obtenidos.

Estos resultados son importantes, porque nos permiten comprobar las hipótesis planteadas, responder las preguntas formuladas y teorías presentadas en el marco teórico del presente estudio.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de la encuesta realizada a 50 clientes de la empresa, la cual constaba de 25 preguntas o ítems. Para presentar estos resultados se utilizan 25 tablas y 25 gráficos.

5.1.1 Resultados de la Variable Marketing digital

Dimensión: Flujo

- Indicador: Interactividad

Tabla 5

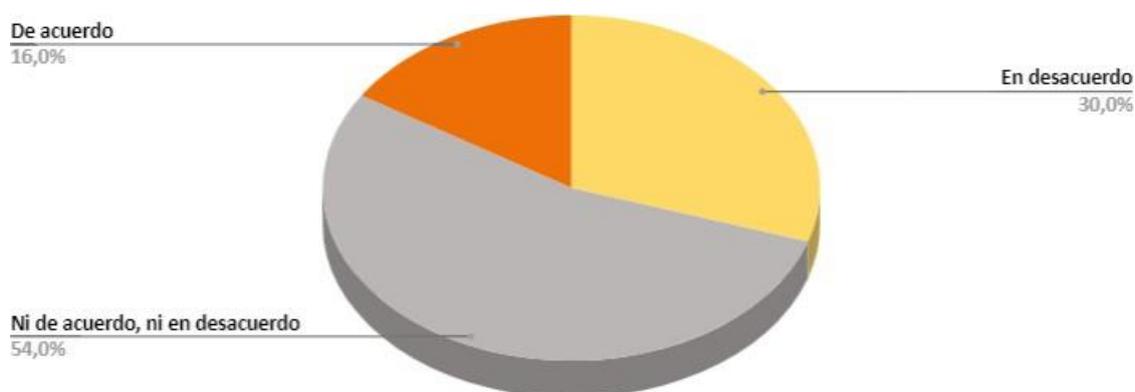
¿Considera que el sitio web de la empresa refleja interactividad para cumplir con sus necesidades de búsqueda?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	15	30%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	54%
De acuerdo	8	16%
Muy de acuerdo	0	0%
Total	50	100%

Nota. La tabla proporciona información detallada acerca tanto de la frecuencia como del porcentaje del indicador: Interactividad. Fuente: Elaboración propia.

Figura 31

¿Considera que el sitio web de la empresa refleja interactividad para cumplir con sus necesidades de búsqueda?



Fuente: Datos obtenidos del cuestionario realizado a los clientes de la empresa.

Interpretación

Según los datos presentados en la Tabla 5 y la Figura 31, en relación al ítem 1° del cuestionario: *¿Considera que el sitio web de la empresa refleja interactividad para cumplir con sus necesidades de búsqueda?*, se desprende que, el 54% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 30% está en desacuerdo y el 16% está de acuerdo.

- **Indicador: Experiencia de usuario**

Tabla 6

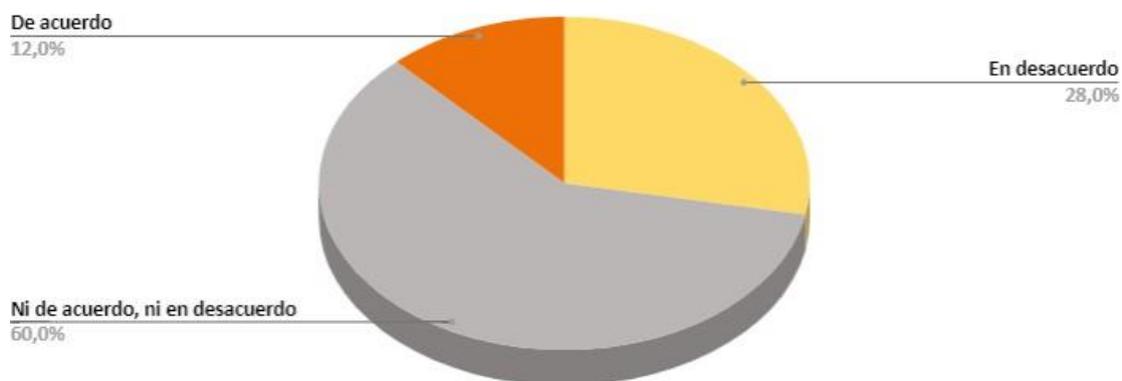
¿Considera que el sitio web y las redes sociales de la empresa le brinda una experiencia satisfactoria de navegación?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	14	28%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	60%
De acuerdo	6	12%
Muy de acuerdo	0	0%
Total	50	100%

Nota. La tabla proporciona información detallada acerca tanto de la frecuencia como del porcentaje del indicador: Experiencia de usuario. Fuente: Elaboración propia.

Figura 32

¿Considera que el sitio web y las redes sociales de la empresa le brinda una experiencia satisfactoria de navegación?



Fuente: Datos obtenidos del cuestionario realizado a los clientes de la empresa.

Interpretación

Según los datos presentados en la Tabla 6 y la Figura 32, en relación al ítem 2° del cuestionario: *¿Considera que el sitio web y las redes sociales de la empresa le brinda una experiencia satisfactoria de navegación?*, se desprende que, el 60% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 28% está en desacuerdo y el 12% está de acuerdo.

- Indicador: Creatividad

Tabla 7

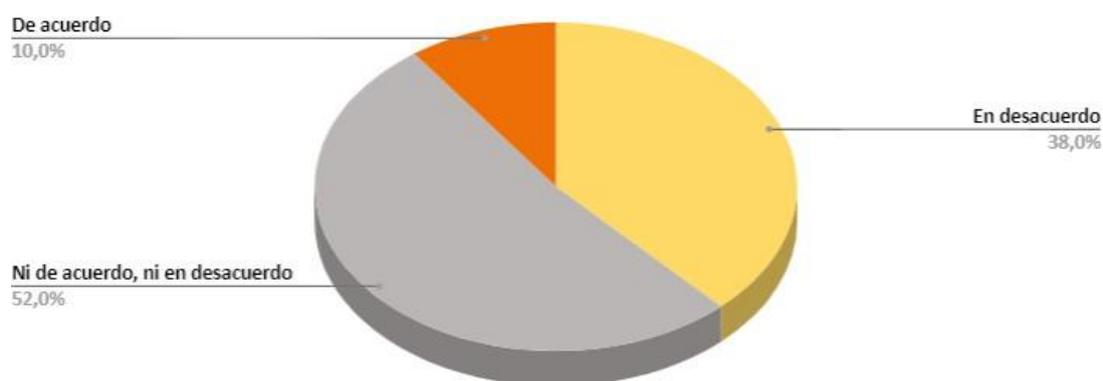
¿Considera que el sitio web y las redes sociales de la empresa muestran innovación y actualización constante de contenido e información?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	19	38%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	52%
De acuerdo	5	10%
Muy de acuerdo	0	0%
Total	50	100%

Nota. La tabla proporciona información detallada acerca tanto de la frecuencia como del porcentaje del indicador: Creatividad. Fuente: Elaboración propia.

Figura 33

¿Considera que el sitio web y las redes sociales de la empresa muestran innovación y actualización constante de contenido e información?



Fuente: Datos obtenidos del cuestionario realizado a los clientes de la empresa.

Interpretación

Según los datos presentados en la Tabla 7 y la Figura 33, en relación al ítem 3° del cuestionario: *¿Considera que el sitio web y las redes sociales de la empresa muestran innovación y actualización constante de contenido e información?*, se desprende que, el 52% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 38% está en desacuerdo y el 10% está de acuerdo.

Dimensión: Funcionalidad

- Indicador: Usabilidad

Tabla 8

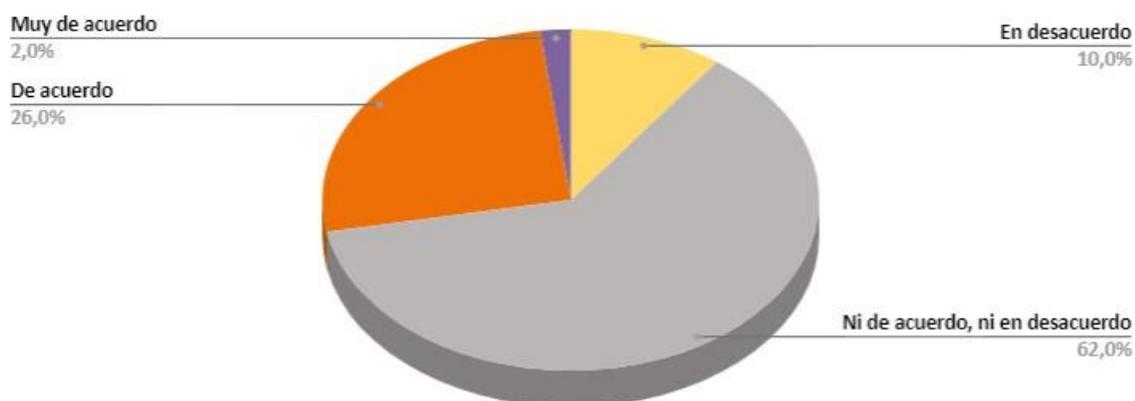
¿Considera que es fácil encontrar información de la empresa y de sus servicios en el sitio web y redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	5	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31	62%
De acuerdo	13	26%
Muy de acuerdo	1	2%
Total	50	100%

Nota. La tabla proporciona información detallada acerca tanto de la frecuencia como del porcentaje del indicador: Usabilidad. Fuente: Elaboración propia.

Figura 34

¿Considera que es fácil encontrar información de la empresa y de sus servicios en el sitio web y redes sociales?



Fuente: Datos obtenidos del cuestionario realizado a los clientes de la empresa.

Interpretación

Según los datos presentados en la Tabla 8 y la Figura 34, en relación al ítem 4° del cuestionario: *¿Considera que es fácil encontrar información de la empresa y de sus servicios en el sitio web y redes sociales?*, se desprende que, el 62% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 26% está de acuerdo; el 10% está en desacuerdo y el 2% está muy de acuerdo.

- Indicador: Imagen atractiva

Tabla 9

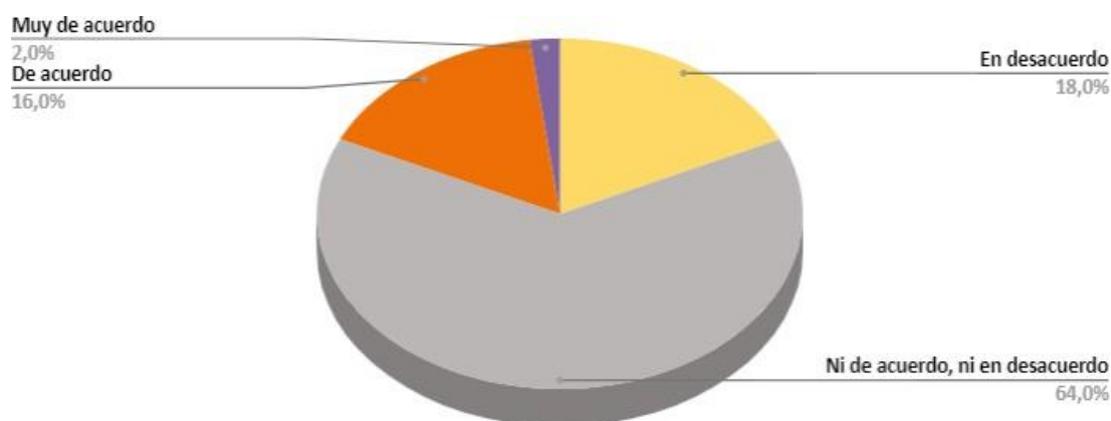
¿Considera que el sitio web de la empresa es atractivo visualmente?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	9	18%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	64%
De acuerdo	8	16%
Muy de acuerdo	1	2%
Total	50	100%

Nota. La tabla proporciona información detallada acerca tanto de la frecuencia como del porcentaje del indicador: Imagen Atractiva. Fuente: Elaboración propia.

Figura 35

¿Considera que el sitio web de la empresa es atractivo visualmente?



Fuente: Datos obtenidos del cuestionario realizado a los clientes de la empresa.

Interpretación

Según los datos presentados en la Tabla 9 y la Figura 35, en relación al ítem 5° del cuestionario: *¿Considera que el sitio web de la empresa es atractiva visualmente?*, se desprende que, el 64% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 18% está en desacuerdo, el 16% está de acuerdo y el 2% está muy de acuerdo.

- **Indicador: Contenido valioso**

Tabla 10

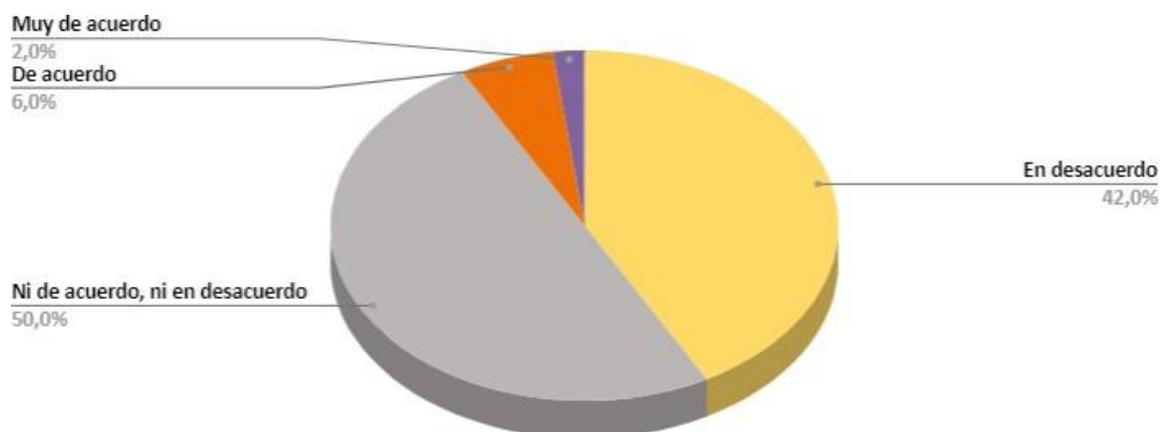
¿Considera que el sitio web y las redes sociales de la empresa aportan información relevante y/o asesoramiento en cuanto a sus servicios?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	21	42%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	50%
De acuerdo	3	6%
Muy de acuerdo	1	2%
Total	50	100%

Nota. La tabla proporciona información detallada acerca tanto de la frecuencia como del porcentaje del indicador: Contenido valioso. Fuente: Elaboración propia.

Figura 36

¿Considera que el sitio web y las redes sociales de la empresa aportan información relevante y/o asesoramiento en cuanto a sus servicios?



Fuente: Datos obtenidos del cuestionario realizado a los clientes de la empresa.

Interpretación

Según los datos presentados en la Tabla 10 y la Figura 36, en relación al ítem 6° del cuestionario: *¿Considera que el sitio web y las redes sociales de la empresa aportan con información relevante y/o asesoramiento en cuanto a sus servicios?*, se desprende que, el 50% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 42% está en desacuerdo, el 6% está de acuerdo y el 2% está muy en desacuerdo.

Dimensión: Feedback

- Indicador: Accesibilidad

Tabla 11

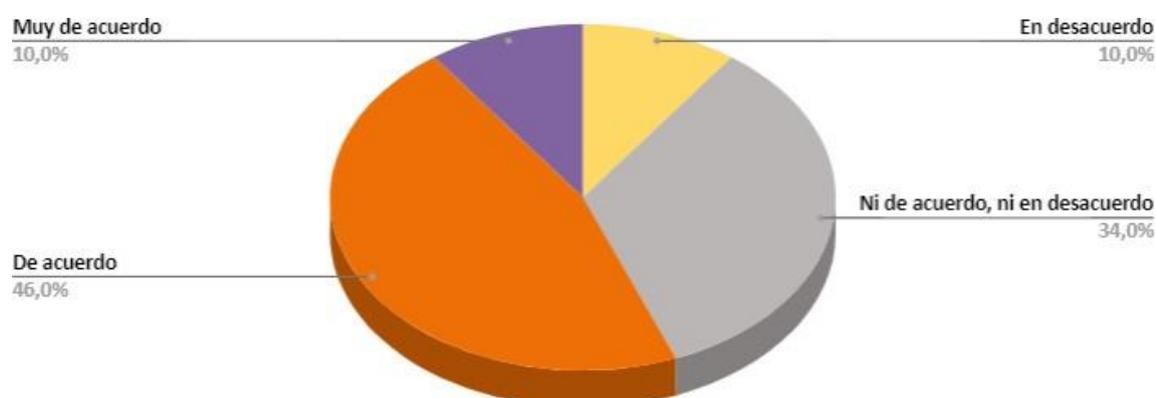
¿Considera que logra con facilidad la comunicación con la empresa, ya sea a través de correo electrónico, conversación instantánea (Whatsapp) y comentarios en sus redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	5	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	34%
De acuerdo	23	46%
Muy de acuerdo	5	10%
Total	50	100%

Nota. La tabla proporciona información detallada acerca tanto de la frecuencia como del porcentaje del indicador: Accesibilidad. Fuente: Elaboración propia.

Figura 37

¿Considera que logra con facilidad la comunicación con la empresa, ya sea a través de correo electrónico, conversación instantánea (Whatsapp) y comentarios en sus redes sociales?



Fuente: Datos obtenidos del cuestionario realizado a los clientes de la empresa.

Interpretación

Según los datos presentados en la Tabla 11 y la Figura 37, en relación al ítem 7° del cuestionario: *¿Considera que logra con facilidad la comunicación con la empresa, ya sea a través de correo electrónico, conversación instantánea (WhatsApp) y comentarios en sus redes sociales?*, se desprende que, el 46% está de acuerdo; el 34% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 10% está en desacuerdo y el 10% está muy de acuerdo.

- Indicador: Rapidez de respuesta

Tabla 12

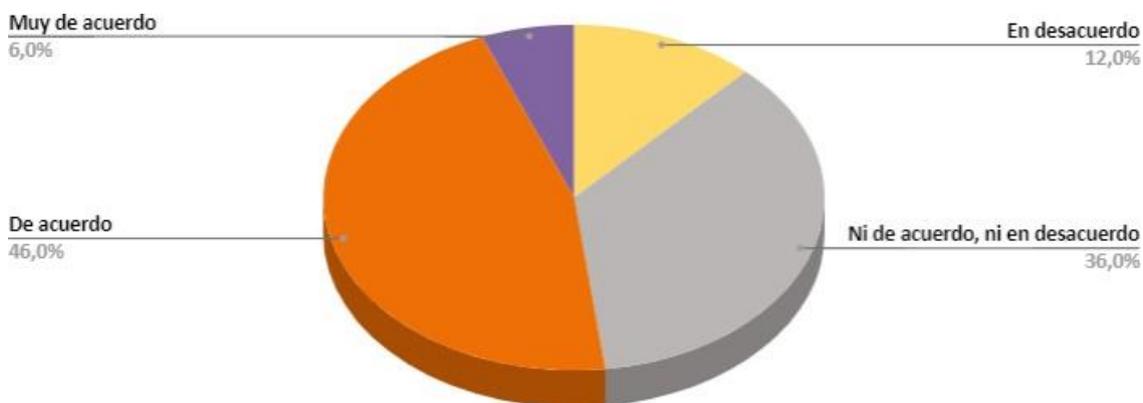
¿Considera rápida la atención a sus consultas o dudas, por parte de la empresa, a través de su sitio web (información de contacto) y redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	6	12%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	36%
De acuerdo	23	46%
Muy de acuerdo	3	6%
Total	50	100%

Nota. La tabla proporciona información detallada acerca tanto de la frecuencia como del porcentaje del indicador: Rapidez de respuesta. Fuente: Elaboración propia.

Figura 38

¿Considera rápida la atención a sus consultas o dudas, por parte de la empresa, a través de su sitio web (información de contacto) y redes sociales?



Fuente: Datos obtenidos del cuestionario realizado a los clientes de la empresa

Interpretación

Según los datos presentados en la Tabla 12 y la Figura 38, en relación al ítem 8° del cuestionario: *¿Considera rápida la atención a sus consultas o dudas, por parte de la empresa, a través de su sitio web (información de contacto) y redes sociales?*, se desprende que, el 46% está de acuerdo, el 36% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 12% está en desacuerdo y el 6% está muy de acuerdo.

- **Indicador: Comprensión**

Tabla 13

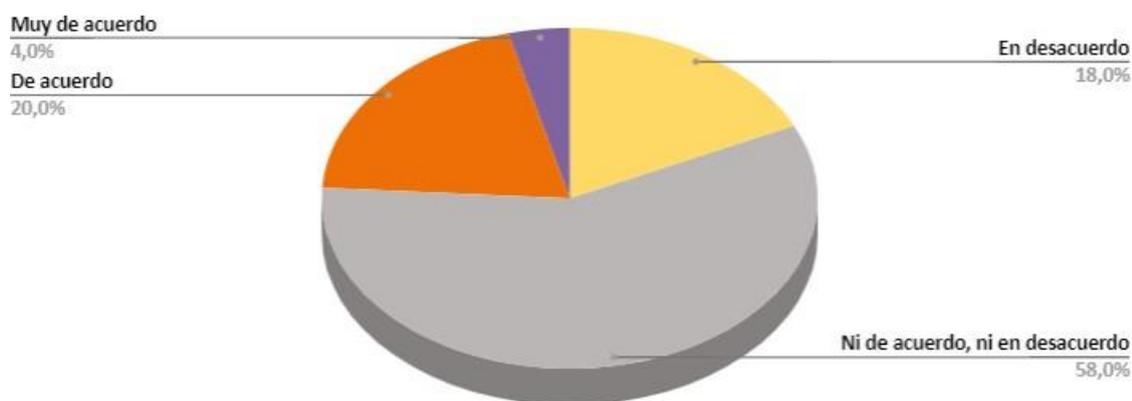
¿Considera que es de fácil comprensión la información ofrecida por el sitio web de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	9	18%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29	58%
De acuerdo	10	20%
Muy de acuerdo	2	4%
Total	50	100%

Nota. La tabla proporciona información detallada acerca tanto de la frecuencia como del porcentaje del indicador: Comprensión. Fuente: Elaboración propia.

Figura 39

¿Considera que es de fácil comprensión la información ofrecida por el sitio web de la empresa?



Fuente: Datos obtenidos del cuestionario realizado a los clientes de la empresa.

Interpretación

Según los datos presentados en la Tabla 13 y la Figura 39, en relación al ítem 9° del cuestionario: *¿Considera que es de fácil comprensión la información ofrecida por el sitio web de la empresa?*, se desprende que, el 58% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 20% está de acuerdo; el 18% está en desacuerdo y el 4% está muy de acuerdo.

Dimensión: Fidelización

- Indicador: Creación de comunidad

Tabla 14

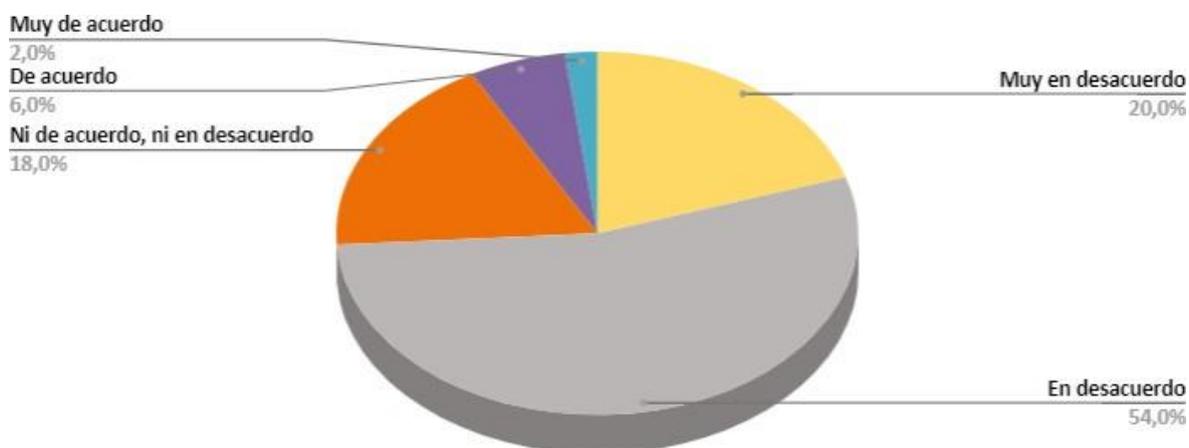
¿Usted ha recibido alguna invitación de la empresa, para conformar algún grupo de clientes frecuentes, con el fin de recibir beneficios?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	10	20%
En desacuerdo	27	54%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	18%
De acuerdo	3	6%
Muy de acuerdo	1	2%
Total	50	100%

Nota. La tabla proporciona información detallada acerca tanto de la frecuencia como del porcentaje del indicador: Creación de comunidad. Fuente: Elaboración propia.

Figura 40

¿Usted ha recibido alguna invitación de la empresa, para conformar algún grupo de clientes frecuentes, con el fin de recibir beneficios?



Fuente: Datos obtenidos del cuestionario realizado a los clientes de la empresa.

Interpretación

Según los datos presentados en la Tabla 14 y la Figura 40, en relación al ítem 10° del cuestionario: *¿Usted ha recibido alguna invitación de la empresa, para conformar algún grupo de clientes frecuentes, con el fin de recibir beneficios?*, se desprende que, el 54% está en desacuerdo; el 20% está muy en desacuerdo; el 18% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 6% está de acuerdo y el 2% está muy de acuerdo.

- **Indicador: Personalización**

Tabla 15

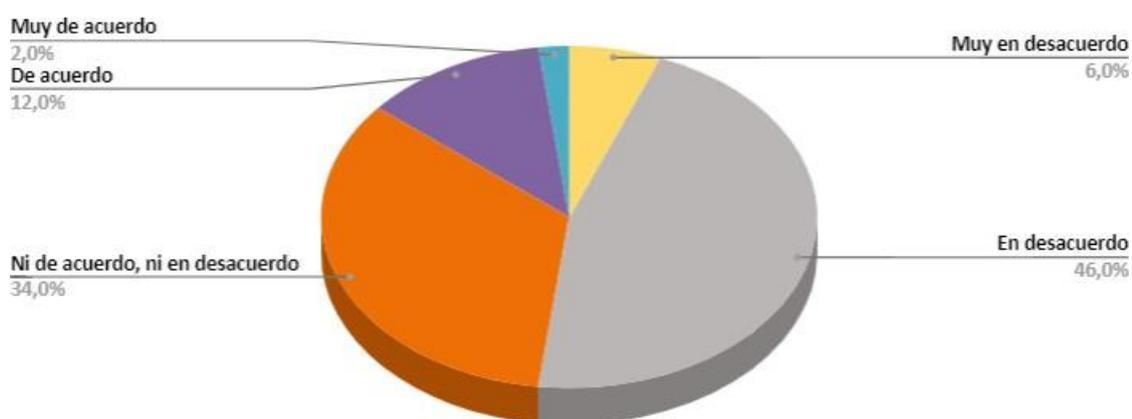
¿Usted ha recibido atención personalizada por parte de la empresa, a través de su sitio web o redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	3	6%
En desacuerdo	23	46%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	34%
De acuerdo	6	12%
Muy de acuerdo	1	2%
Total	50	100%

Nota. La tabla proporciona información detallada acerca tanto de la frecuencia como del porcentaje del indicador: Personalización. Fuente: Elaboración propia.

Figura 41

¿Usted ha recibido atención personalizada por parte de la empresa, a través de su sitio web o redes sociales?



Fuente: Datos obtenidos del cuestionario realizado a los clientes de la empresa.

Interpretación

Según los datos presentados en la Tabla 15 y la Figura 41, en relación al ítem 11° del cuestionario: *¿Usted ha recibido atención personalizada por parte de la empresa, a través de su sitio web o redes sociales?*, se desprende que, el 46% está en desacuerdo, el 34% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 12% está de acuerdo; el 6% está muy en desacuerdo y el 2% está muy de acuerdo.

- Indicador: Incentivos

Tabla 16

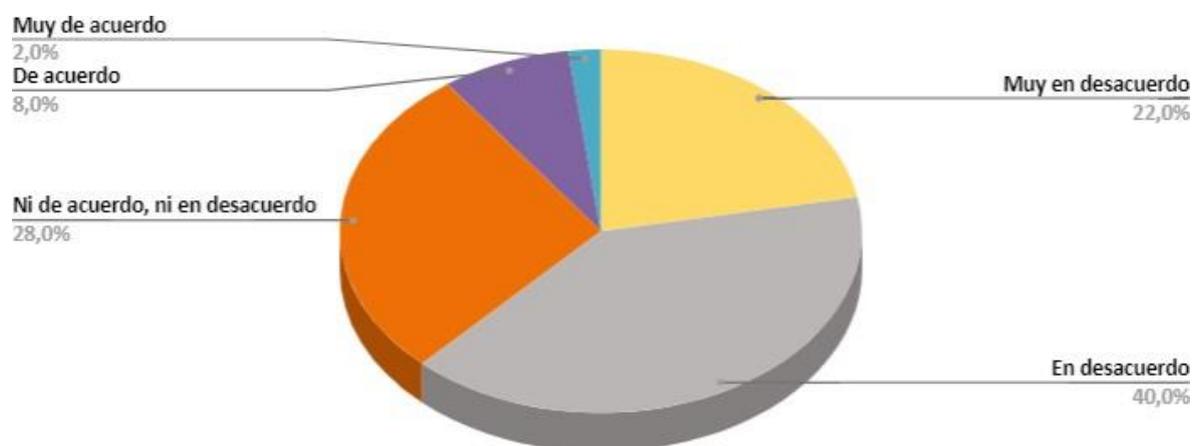
¿Considera que el sitio web y las redes sociales ofrecen información adicional de valor, como tutoriales, consejos, etc.?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	11	22%
En desacuerdo	20	40%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	28%
De acuerdo	4	8%
Muy de acuerdo	1	2%
Total	50	100%

Nota. La tabla proporciona información detallada acerca tanto de la frecuencia como del porcentaje del indicador: Incentivos. Fuente: Elaboración propia.

Figura 42

¿Considera que el sitio web y las redes sociales ofrecen información adicional de valor, como tutoriales, consejos, etc.?



Fuente: Datos obtenidos del cuestionario realizado a los clientes de la empresa.

Interpretación

Según los datos presentados en la Tabla 16 y la Figura 42, en relación al ítem 12° del cuestionario: *¿Considera que el sitio web y las redes sociales ofrecen información adicional de valor, como tutoriales, consejos, etc.?*, se desprende que, el 40% está en desacuerdo, el 28% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 22% está muy en desacuerdo, el 8% está de acuerdo y el 2% está muy de acuerdo.

5.1.1. Resultados de la Variable Posicionamiento

Dimensión: Diferenciación

- Indicador: Servicios

Tabla 17

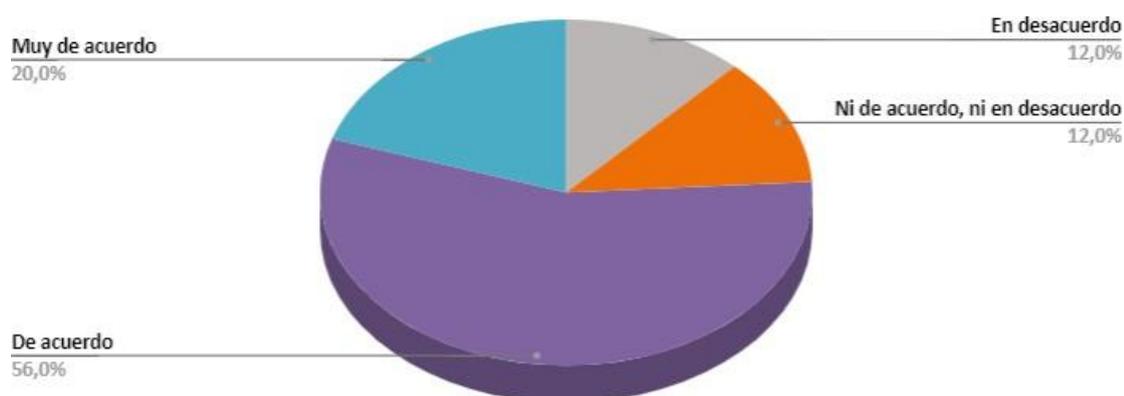
¿Considera que la empresa ofrece servicios de alta y óptima calidad?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	6	12%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	12%
De acuerdo	28	56%
Muy de acuerdo	10	20%
Total	50	100%

Nota. La tabla proporciona información detallada acerca tanto de la frecuencia como del porcentaje del indicador: Servicios. Fuente: Elaboración propia.

Figura 43

¿Considera que la empresa ofrece servicios de alta y óptima calidad?



Fuente: Datos obtenidos del cuestionario realizado a los clientes de la empresa.

Interpretación

Según los datos presentados en la Tabla 17 y la Figura 43, en relación al ítem 13° del cuestionario: *¿Considera que la empresa ofrece servicios de alta y óptima calidad?*, se desprende que, el 56% está de acuerdo; el 20% está muy de acuerdo; el 12% está en desacuerdo y el 12% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

- Indicador: Canales

Tabla 18

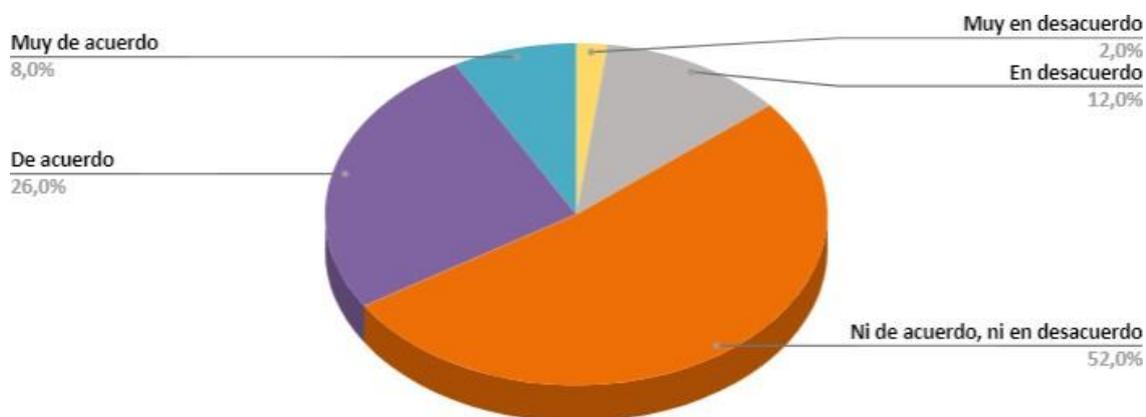
¿Usted tiene conocimiento de que la empresa presta sus servicios a todas las provincias del país, durante los 365 días del año?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	2%
En desacuerdo	6	12%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	52%
De acuerdo	13	26%
Muy de acuerdo	4	8%
Total	50	100%

Nota. La tabla proporciona información detallada acerca tanto de la frecuencia como del porcentaje del indicador: Canales. Fuente: Elaboración propia.

Figura 44

¿Usted tiene conocimiento de que la empresa presta sus servicios a todas las provincias del país, durante los 365 días del año?



Fuente: Datos obtenidos del cuestionario realizado a los clientes de la empresa.

Interpretación

Según los datos presentados en la Tabla 18 y la Figura 44, en relación al ítem 14° del cuestionario: *¿Usted tiene conocimiento de que la empresa presta sus servicios a todas las provincias del país, durante los 365 días del año?*, se desprende que, el 52% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 26% está de acuerdo; el 12% está en desacuerdo; el 8% está muy de acuerdo y el 2% está muy en desacuerdo.

- **Indicador: Personal**

Tabla 19

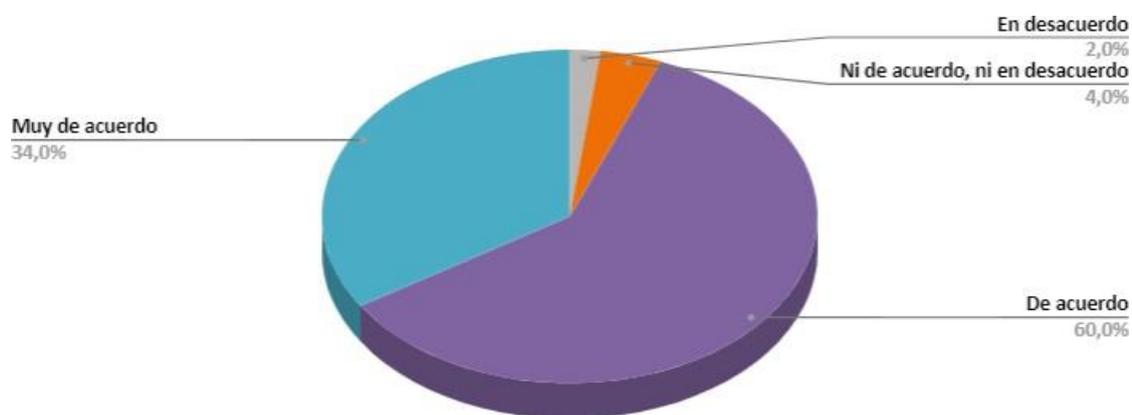
¿Considera que el personal que realiza el servicio se encuentra debidamente capacitado y entrenado?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	4%
De acuerdo	30	60%
Muy de acuerdo	17	34%
Total	50	100%

Nota. La tabla proporciona información detallada acerca tanto de la frecuencia como del porcentaje del indicador: Personal. Fuente: Elaboración propia.

Figura 45

¿Considera que el personal que realiza el servicio se encuentra debidamente capacitado y entrenado?



Fuente: Datos obtenidos del cuestionario realizado a los clientes de la empresa.

Interpretación

Según los datos presentados en la Tabla 19 y la Figura 45, en relación al ítem 15° del cuestionario: *¿Considera que el personal que realiza el servicio se encuentra debidamente capacitado y entrenado?*, se desprende que, el 60% está de acuerdo, el 34% está muy de acuerdo; el 4% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el 2% está en desacuerdo.

- Indicador: Imagen

Tabla 20

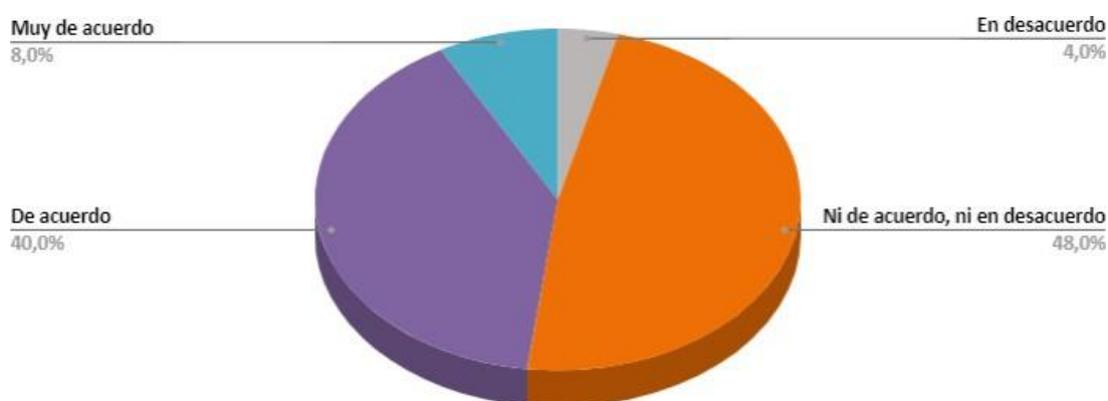
¿Considera que la empresa tiene buena reputación en cuanto a su imagen corporativa?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24	48%
De acuerdo	20	40%
Muy de acuerdo	4	8%
Total	50	100%

Nota. La tabla proporciona información detallada acerca tanto de la frecuencia como del porcentaje del indicador: Imagen. Fuente: Elaboración propia.

Figura 46

¿Considera que la empresa tiene buena reputación en cuanto a su imagen corporativa?



Fuente: Datos obtenidos del cuestionario realizado a los clientes de la empresa.

Interpretación

Según los datos presentados en la Tabla 20 y la Figura 46, en relación al ítem 16° del cuestionario: *¿Considera que la empresa tiene buena reputación en cuanto a su imagen corporativa?*, se desprende que, el 48% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 40% está de acuerdo; el 8% está muy de acuerdo y el 4% está en desacuerdo.

Dimensión: Propuesta de valor

- Indicador: Beneficios

Tabla 21

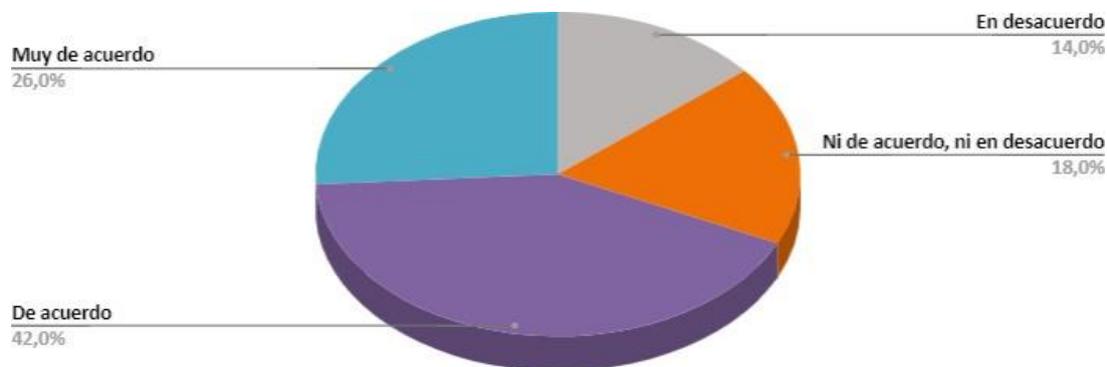
¿Considera que son perceptibles los beneficios que realiza la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	7	14%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	18%
De acuerdo	21	42%
Muy de acuerdo	13	26%
Total	50	100%

Nota. La tabla proporciona información detallada acerca tanto de la frecuencia como del porcentaje del indicador: Beneficios. Fuente: Elaboración propia.

Figura 47

¿Considera que son perceptibles los beneficios que realiza la empresa?



Fuente: Datos obtenidos del cuestionario realizado a los clientes de la empresa.

Interpretación

Según los datos presentados en la Tabla 21 y la Figura 47, en relación al ítem 17° del cuestionario: *¿Considera que son perceptibles los beneficios que realiza la empresa?*, se desprende que, el 42% está de acuerdo; el 26% está muy de acuerdo; el 18% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el 14% está en desacuerdo.

- Indicador: Atributos

Tabla 22

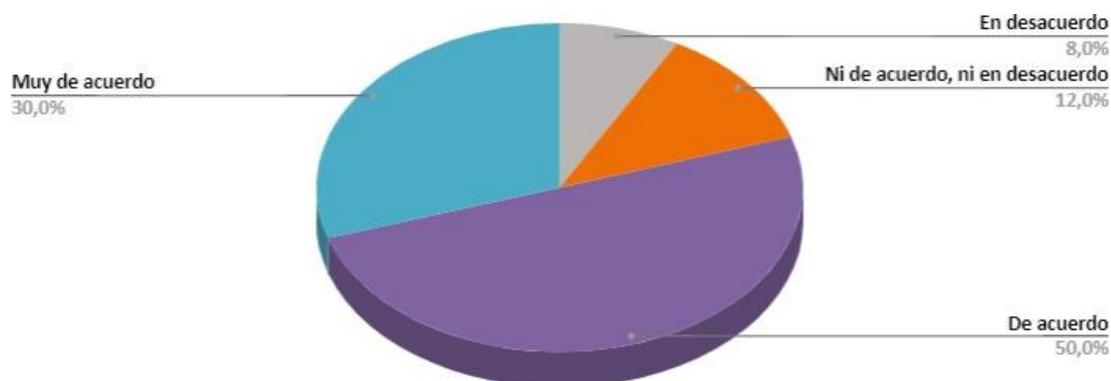
¿Usted está de acuerdo con las características de los servicios que realizan?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	4	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	12%
De acuerdo	25	50%
Muy de acuerdo	15	30%
Total	50	100%

Nota. La tabla proporciona información detallada acerca tanto de la frecuencia como del porcentaje del indicador: Atributos. Fuente: Elaboración propia.

Figura 48

¿Usted está de acuerdo con las características de los servicios que realizan?



Fuente: Datos obtenidos del cuestionario realizado a los clientes de la empresa.

Interpretación

Según los datos presentados en la Tabla 22 y la Figura 48, en relación al ítem 18° del cuestionario: *¿Usted está de acuerdo con las características de los servicios que realizan?*, se desprende que, el 50% está de acuerdo; el 30% está muy de acuerdo; el 12% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el 8% está en desacuerdo.

- **Indicador: Valor percibido**

Tabla 23

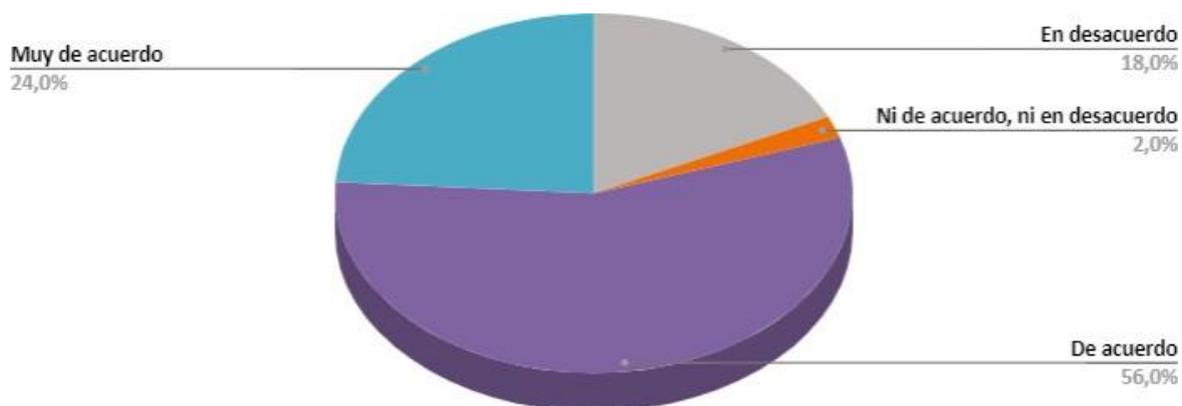
¿Considera que la empresa cumple con sus expectativas al momento de contratar sus servicios?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	9	18%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	2%
De acuerdo	28	56%
Muy de acuerdo	12	24%
Total	50	100%

Nota. La tabla proporciona información detallada acerca tanto de la frecuencia como del porcentaje del indicador: Valor percibido. Fuente: Elaboración propia.

Figura 49

¿Considera que la empresa cumple con sus expectativas al momento de contratar sus servicios?



Fuente: Datos obtenidos del cuestionario realizado a los clientes de la empresa.

Interpretación

Según los datos presentados en la Tabla 23 y la Figura 49, en relación al ítem 19° del cuestionario: *¿Considera que la empresa cumple con sus expectativas al momento de contratar sus servicios?*, se desprende que, el 56% está de acuerdo; el 24% está muy de acuerdo; el 18% está en desacuerdo y el 2% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Dimensión: Ventaja competitiva

- Indicador: Innovación continua

Tabla 24

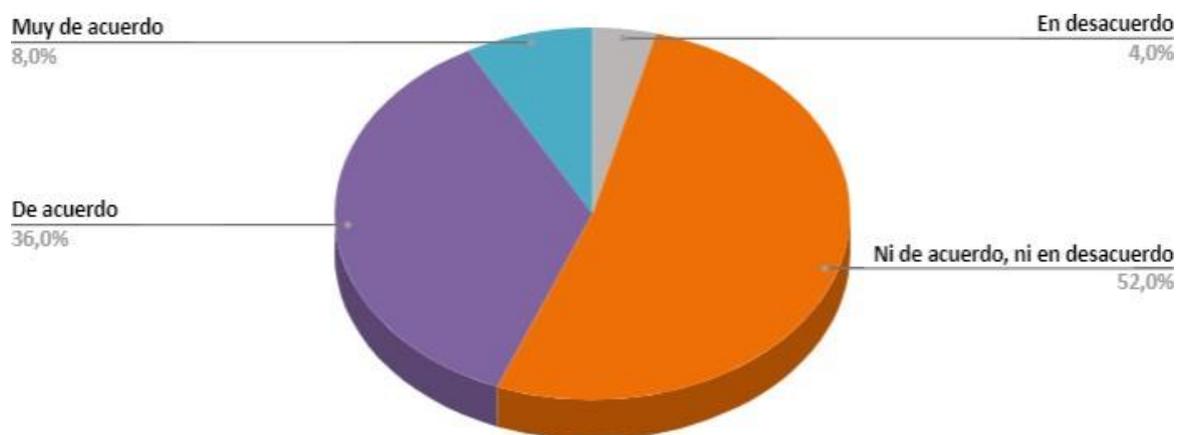
¿Considera que la empresa promueve la mejora continua y se adapta a las tendencias de su sector?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	52%
De acuerdo	18	36%
Muy de acuerdo	4	8%
Total	50	100%

Nota. La tabla proporciona información detallada acerca tanto de la frecuencia como del porcentaje del indicador: Innovación continua. Fuente: Elaboración propia.

Figura 50

¿Considera que la empresa promueve la mejora continua y se adapta a las tendencias de su sector?



Fuente: Datos obtenidos del cuestionario realizado a los clientes de la empresa.

Interpretación

Según los datos presentados en la Tabla 24 y la Figura 50, en relación al ítem 20° del cuestionario: *¿Considera que la empresa promueve la mejora continua y se adapta a las tendencias de su sector?*, se desprende que, el 52% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 36% está de acuerdo; el 8% está muy de acuerdo y el 4% está en desacuerdo.

- **Indicador: Experiencia de cliente**

Tabla 25

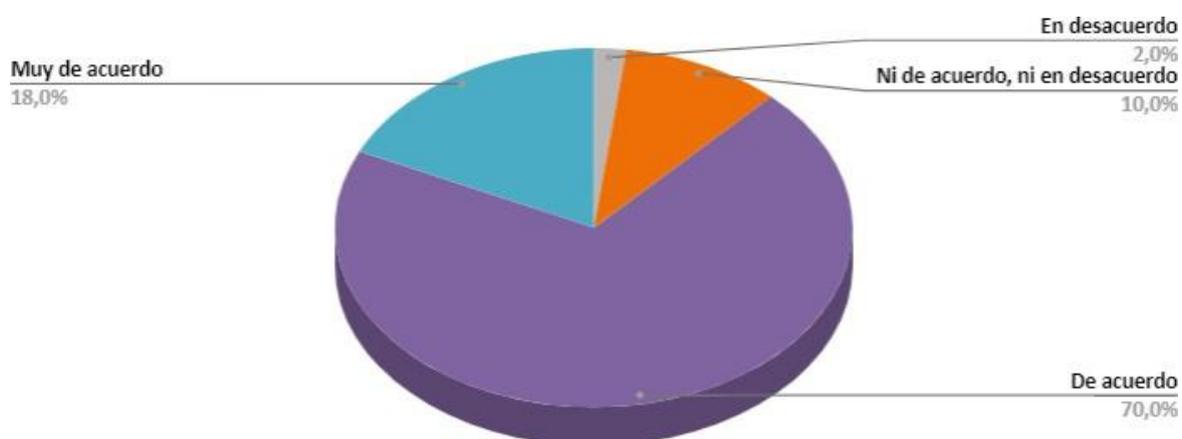
¿Considera satisfactoria la experiencia con la empresa, desde la “atención al cliente” hasta la ejecución del servicio?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	10%
De acuerdo	35	70%
Muy de acuerdo	9	18%
Total	50	100%

Nota. La tabla proporciona información detallada acerca tanto de la frecuencia como del porcentaje del indicador: Experiencia de cliente. Fuente: Elaboración propia.

Figura 51

¿Considera satisfactoria la experiencia con la empresa, desde la “atención al cliente” hasta la ejecución del servicio?



Fuente: Datos obtenidos del cuestionario realizado a los clientes de la empresa.

Interpretación

Según los datos presentados en la Tabla 25 y la Figura 51, en relación al ítem 21° del cuestionario: *¿Considera satisfactoria la experiencia con la empresa, desde la “atención al cliente” hasta la ejecución del servicio?*, se desprende que, el 70% está de acuerdo; el 18% está muy de acuerdo; el 10% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el 2% está en desacuerdo.

- Indicador: Valor sobresaliente

Tabla 26

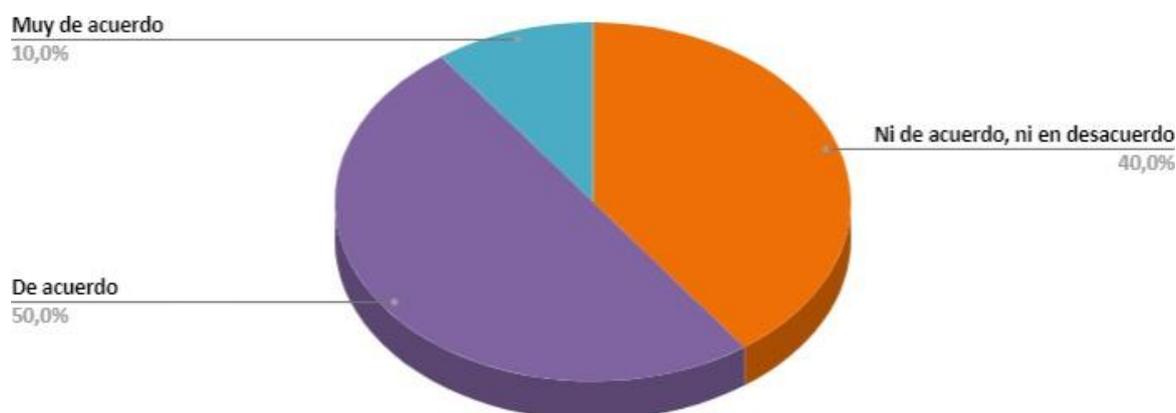
¿Usted encuentra como mínimo un motivo por el que la empresa es sobresaliente ante su competencia?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	40%
De acuerdo	25	50%
Muy de acuerdo	5	10%
Total	50	100%

Nota. La tabla proporciona información detallada acerca tanto de la frecuencia como del porcentaje del indicador: Valor sobresaliente. Fuente: Elaboración propia.

Figura 52

¿Usted encuentra como mínimo un motivo por el que la empresa es sobresaliente ante su competencia?



Fuente: Datos obtenidos del cuestionario realizado a los clientes de la empresa.

Interpretación

Según los datos presentados en la Tabla 26 y la Figura 52, en relación al ítem 22° del cuestionario: *¿Usted encuentra como mínimo un motivo por el que la empresa es sobresaliente ante su competencia?*, se desprende que, el 50% está de acuerdo, el 40% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el 10% está muy de acuerdo.

Dimensión: Notoriedad de la marca

- Indicador: Top of mind

Tabla 27

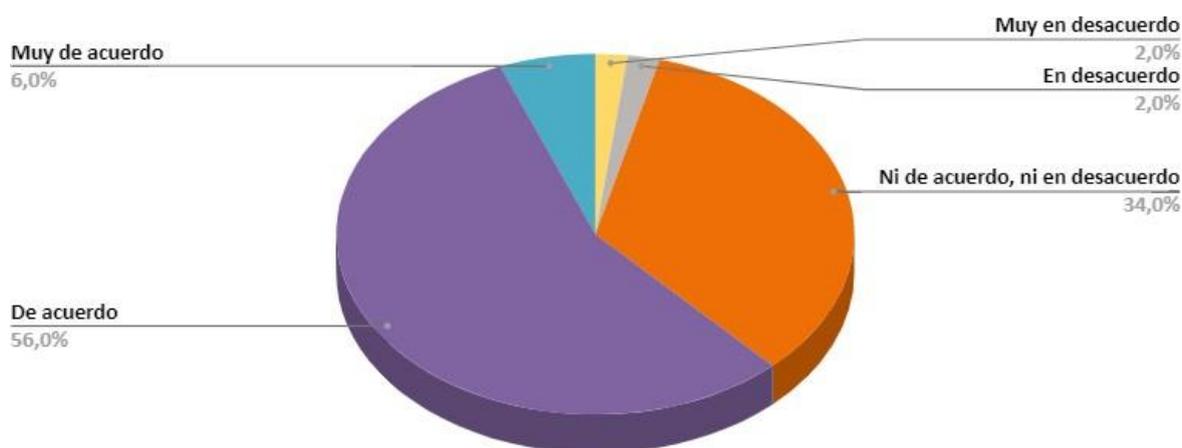
¿Considera que la empresa, ya sea por su nombre, logo o calidad de servicio, sería su primera opción para recomendar?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	2%
En desacuerdo	1	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	34%
De acuerdo	28	56%
Muy de acuerdo	3	6%
Total	50	100%

Nota. La tabla proporciona información detallada acerca tanto de la frecuencia como del porcentaje del indicador: Top of mind. Fuente: Elaboración propia.

Figura 53

¿Considera que la empresa, ya sea por su nombre, logo o calidad de servicio, sería su primera opción para recomendar?



Fuente: Datos obtenidos del cuestionario realizado a los clientes de la empresa.

Interpretación

Según los datos presentados en la Tabla 27 y la Figura 53, en relación al ítem 23° del cuestionario: *¿Considera que la empresa, ya sea por su nombre, logo o calidad de servicio, sería su primera opción para recomendar?*, se desprende que, el 56% está de acuerdo; el 34% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 6% está muy de acuerdo; el 2% está muy en desacuerdo, y el 2% está en desacuerdo.

- **Indicador: Reconocimiento**

Tabla 28

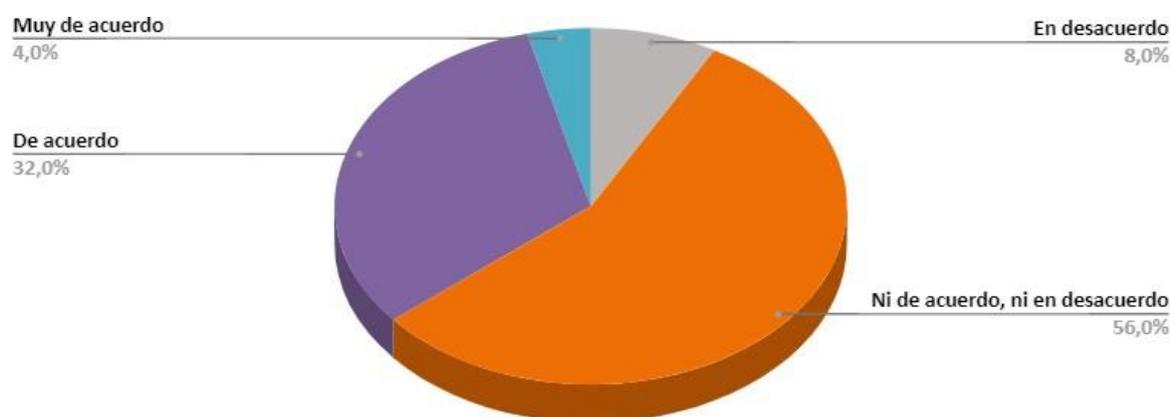
¿Usted podría reconocer en primera instancia a la empresa, ya sea por su nombre, logo o calidad del servicio?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	4	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	56%
De acuerdo	16	32%
Muy de acuerdo	2	4%
Total	50	100%

Nota. La tabla proporciona información detallada acerca tanto de la frecuencia como del porcentaje del indicador: Reconocimiento. Fuente: Elaboración propia.

Figura 54

¿Usted podría reconocer en primera instancia a la empresa, ya sea por su nombre, logo o calidad del servicio?



Fuente: Datos obtenidos del cuestionario realizado a los clientes de la empresa.

Interpretación

Según los datos presentados en la Tabla 28 y la Figura 54, en relación al ítem 24° del cuestionario: *¿Usted podría reconocer en primera instancia a la empresa, ya sea por su nombre, logo o calidad del servicio?*, se desprende que, el 56% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 32% está de acuerdo; el 8% está en desacuerdo y el 4% está muy de acuerdo.

- **Indicador: Recuerdo**

Tabla 29

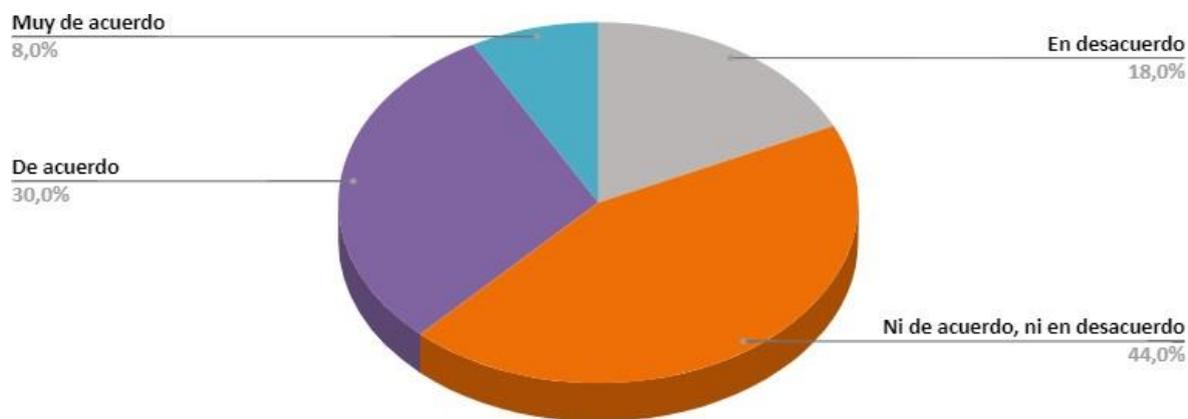
¿Usted podría recordar sin mayor esfuerzo, el nombre de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	9	18%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	44%
De acuerdo	15	30%
Muy de acuerdo	4	8%
Total	50	100%

Nota. La tabla proporciona información detallada acerca tanto de la frecuencia como del porcentaje del indicador: Recuerdo. Fuente: Elaboración propia.

Figura 55

¿Usted podría recordar sin mayor esfuerzo, el nombre de la empresa?



Fuente: Datos obtenidos del cuestionario realizado a los clientes de la empresa.

Interpretación

Según los datos presentados en la Tabla 29 y la Figura 55, en relación al ítem 25° del cuestionario: *¿Usted podría recordar sin mayor esfuerzo, el nombre de la empresa?*, se desprende que, el 44% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 30% está de acuerdo; el 18% está en desacuerdo y el 8% está muy de acuerdo.

5.2. Discusión de resultados

Contraste de hipótesis

Para el contraste de las hipótesis se ha tenido que codificar a las 5 categorías de la escala de medición, siendo de la siguiente manera:

Tabla 30

Categorías de la escala de medición para la variable Marketing digital

Variable 1	Codificación	Escala ordinal - Tipo Likert
Marketing digital	De acuerdo	Muy de acuerdo
		De acuerdo
	Poco de acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
	Desacuerdo	Muy en desacuerdo
En desacuerdo		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 31

Categorías de la escala de medición para la variable Posicionamiento

Variable 2	Codificación	Escala ordinal - Tipo Likert
Posicionamiento	De acuerdo	Muy de acuerdo
		De acuerdo
	Desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
	Desacuerdo	Muy en desacuerdo
En desacuerdo		

Fuente: Elaboración propia.

Esta codificación es debido a, que la muestra es pequeña ($n=50$), y de haber colocado más categorías hubieran resultado muchas celdas vacías, con frecuencias menores a 5, lo cual incumple el supuesto para aplicar la prueba de asociación de Chi-cuadrado.

Prueba de normalidad

- Hipótesis Específica 1:

El Flujo se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa SELCOGEN S.A.C.

Hipótesis estadística

Hipótesis nula H_0 : El flujo no se relaciona con el posicionamiento.

Hipótesis alterna H_1 : El flujo se relaciona con el posicionamiento.

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y 2 grados de libertad.

Punto crítico: $\chi^2_{(2,0.95)} = 5.99$

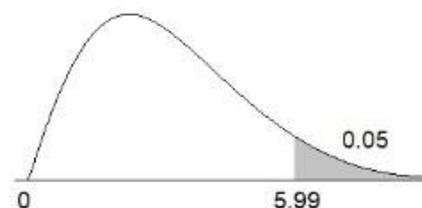


Tabla 32

Prueba de relación del Flujo y Posicionamiento.

		Posicionamiento		Total
		Desacuerdo	De Acuerdo	
Flujo	Desacuerdo	15	0	15
	Poco de acuerdo	7	21	28
	De Acuerdo	0	7	7
Total		22	28	50

Fuente: Información obtenida en la investigación.

Tabla 33

Resultado de la prueba de chi-cuadrado del Flujo y Posicionamiento.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,693 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	37,102	2	,000
Asociación lineal por lineal	25,298	1	,000
N de casos válidos	50		

Fuente: Información obtenida en la investigación.

Función Pivotal:

$$\chi_o^2 = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 28.693$$

$\chi_o^2 = 28.693$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula.

$$P(\chi^2 > 28,693) = 0.000$$

Decisión: dado que, $\chi_o^2 = 28.693$ se encuentra dentro de la región de rechazo en la hipótesis nula y además el p-valor = 0.000 es menor a $\alpha = 0.05$, entonces, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Conclusión: Basándonos en los datos presentados en las tablas, se obtuvo como resultado que el Chi-cuadrado de Pearson es 28.693, el cual es mayor que el valor crítico y se encuentra dentro de la región de rechazo. Por lo tanto, podemos concluir que existe una relación del Flujo con el Posicionamiento.

- **Hipótesis Específica 2:**

La funcionalidad se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa SELCOGEN S.A.C.

Hipótesis estadística

Hipótesis nula H_0 : La funcionalidad no se relaciona con el posicionamiento.

Hipótesis alterna H_1 : La funcionalidad se relaciona con el posicionamiento.

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y 2 grados de libertad.

Punto crítico: $\chi^2_{(2,0.95)} = 5.99$

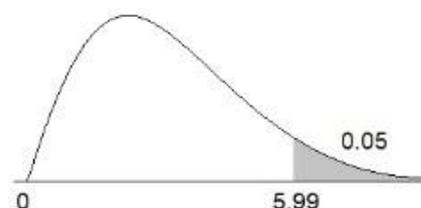


Tabla 34

Prueba de relación de la Funcionalidad y Posicionamiento.

		Posicionamiento		Total
		Desacuerdo	De Acuerdo	
Funcionalidad	Desacuerdo	8	0	8
	Poco de acuerdo	13	14	27
	De Acuerdo	1	14	15
Total		22	28	50

Fuente: Información obtenida en la investigación.

Tabla 35

Resultado de la prueba chi-cuadrado de la Funcionalidad y Posicionamiento.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,855 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	23,852	2	,000
Asociación lineal por lineal	18,352	1	,000
N de casos válidos	50		

Fuente: Información obtenida en la investigación.

Función Pivotal:

$$\chi_o^2 = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 18.855$$

$\chi_o^2 = 18.855$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula.

$$P(\chi^2 > 18.855) = 0.000$$

Decisión: dado que, $\chi_o^2 = 18.855$ se encuentra dentro de la región de rechazo en la hipótesis nula, y además p-valor = 0.000 es menor a $\alpha = 0.05$, entonces, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Conclusión: Basándonos en los datos presentados en las tablas, se obtuvo como resultado que el chi-cuadrado de Pearson es 18.855, el cual es mayor que el valor crítico y se encuentra dentro de la región de rechazo. Por lo tanto, podemos concluir que existe una relación de la Funcionalidad con el Posicionamiento.

- **Hipótesis Específica 3:**

El feedback se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa SELCOGEN S.A.C.

Hipótesis estadística

Hipótesis nula H_0 : El feedback no se relaciona con el posicionamiento.

Hipótesis alterna H_1 : El feedback se relaciona con el posicionamiento.

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y 2 grados de libertad.

Punto crítico: $\chi^2_{(2,0.95)} = 5.99$

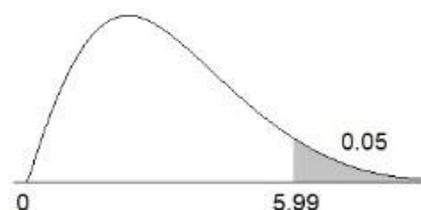


Tabla 36

Prueba de relación del Feedback y Posicionamiento.

		Posicionamiento		Total
		Desacuerdo	De Acuerdo	
Feedback	Desacuerdo	10	1	11
	Poco de acuerdo	11	16	27
	De Acuerdo	1	11	12
Total		22	28	50

Fuente: Información obtenida en la investigación.

Tabla 37

Resultado de la prueba de chi-cuadrado del Feedback y Posicionamiento.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,135 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	18,508	2	,000
Asociación lineal por lineal	15,423	1	,000
N de casos válidos	50		

Fuente: Información obtenida en la investigación.

Función Pivotal:

$$\chi_o^2 = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 16.135$$

$\chi_o^2 = 16.135$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula.

$$P(\chi^2 > 16.135) = 0.000$$

Decisión: dado que, $\chi_o^2 = 16.135$ se encuentra dentro de la región de rechazo en la hipótesis nula, y además p-valor = 0.000 es menor a $\alpha = 0.05$, entonces, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Conclusión: Basándonos en los datos presentados en las tablas, se obtuvo como resultado que el chi-cuadrado de Pearson es 16.135, el cual es mayor que el valor crítico y se encuentra dentro de la región de rechazo. Por lo tanto, podemos concluir que existe una relación del Feedback con el Posicionamiento.

- **Hipótesis Específica 4**

La fidelización se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa SELCOGEN S.A.C.

Hipótesis estadística

Hipótesis nula H_0 : La fidelización no se relaciona con la diferenciación.

Hipótesis alterna H_1 : La fidelización se relaciona con la diferenciación.

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y 2 grados de libertad.

Punto crítico: $\chi^2_{(2,0.95)} = 5.99$

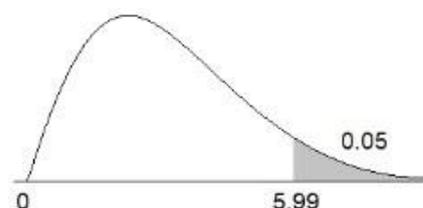


Tabla 38

Prueba de relación de la Fidelización y el Posicionamiento.

		Posicionamiento		Total
		Desacuerdo	De Acuerdo	
Fidelización	Desacuerdo	10	2	12
	Poco de acuerdo	11	14	25
	De Acuerdo	1	12	13
Total		22	28	50

Fuente: Información obtenida en la investigación.

Tabla 39

Resultado de la prueba de chi-cuadrado de la Fidelización y la Diferenciación.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,490 ^a	2	,001
Razón de verosimilitud	16,432	2	,000
Asociación lineal por lineal	14,189	1	,000
N de casos válidos	50		

Fuente: Información obtenida en la investigación.

Función Pivotal:

$$\chi_o^2 = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 14.490$$

$\chi_o^2 = 14.490$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula

$$P(\chi^2 > 14.490) = 0.001$$

Decisión: dado que, $\chi_o^2 = 14.490$ se encuentra dentro de la región de rechazo en la hipótesis nula, y además p-valor = 0.001 es menor a $\alpha = 0.05$, entonces, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Conclusión: Basándonos en los datos presentados en las tablas, se obtuvo como resultado que el chi-cuadrado de Pearson es 14.490, el cual es mayor que el valor crítico y se encuentra dentro de la región de rechazo. Por lo tanto, podemos concluir que existe una relación de la Fidelización con el Posicionamiento.

DEBILIDAD / PROBLEMA	ACCIÓN CORRECTIVA	ESTRATEGIA	MEDIO DE VERIFICACIÓN	RESPONSABLES	IMPLEMENTACIÓN 2024											
					Ene-24	Feb-24	Mar-24	Abr-24	May-24	Jun-24	Jul-24	Ago-24	Set-24	Oct-24	Nov-24	Dic-24
El diseño del sitio web de la empresa no es atractivo visualmente	Rediseñar el sitio web	Crear una estructura de navegación clara y organizada, con secciones claramente definidas y fáciles de encontrar.	Mediante encuestas a clientes	Profesional especializado en marketing digital	X	X			X	X			X	X		
		Con ayuda de herramientas de diseño como Adobe Creative Suite, Canva o Sketch, para ver más atractivo y profesional el diseño del sitio web.			X	X			X	X		X	X			
		Ajustes de color y tipografía para asegurar de que sean coherentes y atractivos, así como el uso de imágenes y videos de alta calidad.			X	X			X	X		X	X			
		Evaluación de la experiencia del usuario, realizando pruebas y recibiendo retroalimentación sobre cómo los visitantes perciben e interactúan con el diseño, usando la herramienta Google Analytics.	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
No hay una interacción fluida con usuarios y clientes	Fomentar una comunicación fluida y efectiva con los clientes	Mediante chatbots automatizados en el sitio web, pueden responder a preguntas frecuentes y ayudar a los clientes a resolver problemas de manera efectiva.	Mediante encuestas a clientes	Profesional especializado en marketing digital	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		A través del "botón flotante de WhatsApp" del sitio web permitirán a los visitantes, iniciar una conversación con un representante de la empresa a través de la aplicación de mensajería de WhatsApp.			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Respondiendo comentarios en línea en las redes sociales y a través de Email marketing, podrán enviar mensajes personalizados y relevantes a sus clientes y responder a sus preguntas o inquietudes de manera oportuna.			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

La dimensión flujo, según los resultados obtenidos, se relaciona con las dimensiones del posicionamiento de la empresa; se evidenció que en su mayoría las respuestas fueron de poco acuerdo en relación a sus indicadores, por lo que sería una oportunidad para mejorar el desarrollo y comportamiento del sitio web de la empresa.

La dimensión funcionalidad, de acuerdo a los resultados, se obtuvo que se relaciona notablemente con la variable posicionamiento y sus dimensiones; asimismo, se evidenció la escasa conformidad en cuanto a la información brindada en el sitio web y redes sociales.

La dimensión feedback, en base a los resultados obtenidos, tiene un efecto positivo sobre la variable posicionamiento y sus dimensiones: diferenciación, propuesta de valor, ventaja competitiva y notoriedad de la marca. Asimismo, se evidenció la insatisfacción de los clientes, respecto a la demora en atención de las consultas realizadas a través de sus redes sociales y sitio web.

De acuerdo a los resultados recogidos, la dimensión fidelización se relaciona considerablemente con la variable posicionamiento y sus dimensiones. Además, se observó que, los clientes acentuaron su inconformidad respecto al indicador creación de comunidad.

Dado que, la variable marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa, las estrategias y herramientas de marketing digital son fundamentales para hacer más conocida a la empresa, permitiéndoles captar nuevos clientes potenciales. Implementar las estrategias de marketing digital planteadas, permitirá llegar a un

público más amplio, con un presupuesto limitado, lo cual es atractivo para la empresa, ya que se trata de una MYPE.

6.2 Recomendaciones

De acuerdo a los resultados presentados, se confirma la ausencia de un área encargada de proponer e implementar estrategias de marketing, por lo que, se recomienda contratar un servicio de consultoría externa especializada en marketing, que realice un estudio de diagnóstico de las necesidades de la empresa, a fin de determinar qué estrategias son las más adecuadas a implementar, teniendo en cuenta que SELCOGEN S.A.C. es una MYPE, por lo tanto, no se planearía a largo plazo, crear un área de marketing; asimismo, se recomienda contratar a un community manager, el cual será el encargado de crear y mantener una presencia en línea sólida y positiva para la empresa, interactuando con su público objetivo en las redes sociales, respondiendo a los comentarios y preguntas de los seguidores y creando contenido relevante y valioso para su audiencia.

Asimismo, se opta por recomendar la optimización de la estrategia “boca a boca”, la cual venía aplicando la empresa SELCOGEN S.A.C., sin embargo, deberá estar a cargo de un especialista en marketing que identifique el público objetivo que querrá captar, teniendo en cuenta que, es crucial mantener una buena fidelización con los clientes actuales, ya que su satisfacción respecto a la empresa y sus servicios, será la demostración para captar a los nuevos clientes potenciales.

Los resultados obtenidos respaldan la falta de conocimiento de los clientes, respecto al sitio web de la empresa, por lo que, es recomendable implementar las estrategias SEM y SEO, las cuales permitirán encontrar de manera orgánica el sitio web y/o información sobre la empresa en los navegadores de búsqueda como Google, para esto, es necesario generar y

compartir contenido relevante y de alta calidad, a fin de atraer a los motores de búsqueda y aumentar la visibilidad del sitio web.

Debido a que los resultados determinaron que, los clientes no obtienen contenido valioso por las redes sociales y sitio web, se recomienda promover contenido e información de manera programada en sus redes sociales, con ayuda de herramientas como CoSchedule y Hootsuite y a su vez, actualizar constantemente la información del sitio web, con el apoyo de la herramienta Canva.

Asimismo, a fin de incentivar las visitas y permanencia de los visitantes al sitio web, se recomienda rediseñar el sitio web, creando una estructura de navegación clara y organizada, con secciones claramente definidas y fáciles de encontrar; también, con ayuda de herramientas de diseño como Adobe Creative Suite, Canva o Sketch, para ver más atractivo y profesional el diseño del sitio web. De igual manera, es importante realizar ajustes de color y tipografía para asegurar de que sean coherentes y atractivos, así como el uso de imágenes y videos de alta calidad, por último, para asegurar la mejora continua, se recomienda la evaluación de la experiencia del usuario, realizando pruebas y recibiendo retroalimentación sobre cómo los visitantes perciben e interactúan con el diseño, usando la herramienta Google Analytics.

Respecto a que no existe una interacción fluida con los clientes y usuarios, a través de sus redes sociales, sitio web y/u otros, se recomienda implementar chatbots automatizados en el sitio web, que respondan a preguntas frecuentes y ayuden a los clientes a resolver problemas y dudas de manera eficiente, asimismo, respondiendo comentarios en línea en las redes sociales y a través de Email marketing, podrán enviar mensajes personalizados y relevantes a sus clientes y responder a sus preguntas o inquietudes de manera eficiente.

REFERENCIAS

- Anetcom (s.f.). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Filmac Centre S.L.
<https://bit.ly/3I8ZkEO>
- Baella, G. (2021, enero 27). El uso de cookies en el entorno digital. *Diario Oficial El Peruano*.
<https://bit.ly/3DSRcFT>
- Baños, M. y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y producto placement*. ESIC Editorial.
<https://bit.ly/3RGVCW6>
- Blanco, J. (2020). *COMM092PO – Redes sociales y marketing 2.0*. Editorial Elearning S.L.
<https://bit.ly/3YegCWL>
- Calero Benalcázar, L. (2022). *Marketing digital y el posicionamiento basado en la tipología de las personas en la empresa “Anderson Jeans” del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Archivo digital.
<https://bit.ly/3jCdjK3>
- Casas Quispe, F. (2018). *Marketing digital y posicionamiento empresarial de SG INDUSTRIALES RC S.A.C., Callao, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. <https://bit.ly/3DRFxaj>
- Coello Silva, M. (2019). *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Clínica del Riñón Contigo S.A. de la ciudad del Tena* [Tesis de maestría, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Archivo digital. <https://bit.ly/3DSRoVD>
- Comité de Marketing y Publicidad de la AMIPCI (Ed.). (2016). *Elementos del marketing digital*. Central Media – Agencia digital. <https://bit.ly/3EekVJR>
- Cuervo, S. y Toche, F. (2020). *Aspectos legales para una estrategia de marketing digital y comercio electrónico* [Podcast]. <https://bit.ly/3RH2e6K>

- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo: Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico* (2da. ed.). ESIC Editorial. <https://bit.ly/3jKcYFa>
- Hernández López, N. (2021). *Diseño de estrategias de marketing digital para el crecimiento y posicionamiento de la asociación Young Men`s Christian Association en el departamento de Santander* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Bucaramanga]. Archivo digital. <https://bit.ly/3HLVtw8>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5a. ed.). Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed.). Mc Graw Hill Education.
- INDECOPI. (2020). *El ABC de la Propiedad Intelectual: Registra y Patenta*. <https://bit.ly/3Xkiufg>
- Inocente Segura, D. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de la empresa Pert Ingenieros Asociados, Los Olivos, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. <https://bit.ly/3x4WCKb>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13va. ed.). Pearson. <https://bit.ly/3jGYuWp>
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14va. ed.). Pearson Educación. <https://bit.ly/3YwURRz>
- Motorex. (2017). Grupos electrógenos: Usos, tipos y beneficios. <https://bit.ly/3YgO3b7>
- Moya Lavado, T. (2019). *El marketing y su influencia en el posicionamiento comercial de la empresa Promelsa del distrito de la Victoria, 2019* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. <https://bit.ly/3RGrVEK>

- Nava, I. (2016). ¿Conoces las cuatro F del marketing digital? *Merca2.0*.
<https://bit.ly/2mVC71P>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación Cualitativa – Cuantitativa y Redacción de la Tesis*. (4a. ed.). Ediciones de la U.
- O’Guinn, T., Allen, C. y Semenik, R. (2013). *Publicidad y promoción Integral de marca* (6a. ed.). Cengage Learning Editores. <https://bit.ly/318yZO3>
- París, J. A. (2014). *Posicionamiento significativo*. Delta Publicaciones.
<https://bit.ly/3Xd7mAY>
- Perla Anaya, J. (2013). *Ética de la comunicación publicitaria*. Universidad de Lima, Fondo Editorial. <https://bit.ly/3JWaEFP>
- Quijije, M. y Arteaga, G. (2015). *Diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de la empresa Dulcería y cafetería La Palma de la Ciudad de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Archivo digital.
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/25719>
- Ramírez, M. y Mora, L. (2018). *Evolución del Marketing Online por medio de los componentes de Social Media e Email Marketing durante los últimos 10 años en Colombia* [Tesis de pregrado, Fundación Universitaria Compensar]. Archivo digital.
<https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/handle/compensar/2815>
- Ries, A. y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente* (2da. ed.). Mc Graw Hill.
<https://bit.ly/2S0KjbG>
- Rojas Marmolejo, G. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de mercado de YMPESA SAC, Callao, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54133>

Ros, V. J. (2008). *E-Branding: Posiciona tu marca en la red*. Netbiblio. <https://bit.ly/3YyTYbf>

Sainz de Vicuña, J. M. (2020). *El plan de marketing en la práctica*. ESIC Editorial.

<https://bit.ly/3YwV72Z>

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

Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales* (2a. ed.). Ediciones

de la U. <https://elibro.net/es/lc/bibliourp/titulos/127095>

Soreto, I. (2002). *Historias fabulosas del marketing*. ESIC Editorial. <https://bit.ly/3HIcRSk>

Suárez Yunda, F. (2013). *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]. Archivo digital.

<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/8298>

Tamayo, M. (2002). *El proceso de la investigación científica* (4a. ed.). Editorial Limusa

Valverde Carbonel, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de KM DATA S.A.C.*

Chiclayo – 2018 [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Archivo digital.

<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6266>

APÉNDICES

APÉNDICE 1

ENCUESTA ANÓNIMA

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SELCOGEN S.A.C.”

Estimado(a):

La presente encuesta se realizará a los clientes de la empresa SELCOGEN S.A.C. Se recolectarán los datos en base a las respuestas del cuestionario, y en base a ello, se realizará un plan de acción a fin de resolver la problemática que presenta la empresa.

Agradecemos anticipadamente sus respuestas, las cuales serán tratadas con alto grado de confidencialidad en beneficio de mejora de la empresa.

Instrucciones: Marcar con un aspa (x) la alternativa que usted crea conveniente. Se le solicita responder con la mayor sinceridad posible.

Recuerde que ninguna pregunta se evaluará como correcta o incorrecta.

Nº	Categorías	Respuestas según Escala de Medición
Dimensión: Flujo		
P1	<p style="text-align: center;">Interactividad</p> <p>¿Considera que el sitio web de la empresa refleja interactividad para cumplir con sus necesidades de búsqueda?</p>	(5) Muy de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Muy en desacuerdo
P2	<p style="text-align: center;">Experiencia de usuario</p> <p>¿Considera que el sitio web y las redes sociales de la empresa le brindan una experiencia satisfactoria de navegación?</p>	(5) Muy de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Muy en desacuerdo

P3	<p style="text-align: center;">Creatividad</p> <p>¿Considera que el sitio web y las redes sociales de la empresa muestran innovación y actualización constante de contenido e información?</p>	<p>(5) Muy de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Muy en desacuerdo</p>
Dimensión: Funcionalidad		
P4	<p style="text-align: center;">Usabilidad</p> <p>¿Considera que es fácil encontrar información de la empresa y de sus servicios en el sitio web y redes sociales?</p>	<p>(5) Muy de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Muy en desacuerdo</p>
P5	<p style="text-align: center;">Imagen atractiva</p> <p>¿Considera que el sitio web de la empresa es atractiva visualmente?</p>	<p>(5) Muy de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Muy en desacuerdo</p>
P6	<p style="text-align: center;">Contenido valioso</p> <p>¿Considera que el sitio web y las redes sociales de la empresa aportan con información relevante y/o asesoramiento en cuanto a sus servicios?</p>	<p>(5) Muy de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Muy en desacuerdo</p>
Dimensión: Feedback		
P7	<p style="text-align: center;">Accesibilidad</p> <p>¿Considera que logra con facilidad la comunicación con la empresa, ya sea a través de correo electrónico, conversación instantánea (WhatsApp) y comentarios en sus redes sociales?</p>	<p>(5) Muy de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Muy en desacuerdo</p>
P8	<p style="text-align: center;">Rapidez de respuesta</p> <p>¿Considera rápida la atención a sus consultas o dudas, por parte de la empresa, a través de su sitio web (información de contacto) y redes sociales?</p>	<p>(5) Muy de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Muy en desacuerdo</p>
P9	<p style="text-align: center;">Comprensión</p> <p>¿Considera que, es de fácil comprensión la información ofrecida por el sitio web de la empresa?</p>	<p>(5) Muy de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Muy en desacuerdo</p>
Dimensión: Fidelización		
P10	<p style="text-align: center;">Creación de comunidad</p> <p>¿Usted ha recibido alguna invitación de la empresa, para conformar algún grupo de clientes frecuentes, con el fin de recibir beneficios?</p>	<p>(5) Muy de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Muy en desacuerdo</p>

P11	Personalización ¿Usted ha recibido atención personalizada por parte de la empresa, a través de su sitio web o redes sociales?	(5) Muy de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Muy en desacuerdo
P12	Incentivos ¿Considera que el sitio web y las redes sociales ofrecen información adicional de valor, como tutoriales, consejos, etc.?	(5) Muy de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Muy en desacuerdo
Dimensión: Diferenciación		
P13	Servicios ¿Considera que la empresa ofrece servicios de alta y óptima calidad?	(5) Muy de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Muy en desacuerdo
P14	Canales ¿Usted tiene conocimiento de que la empresa presta sus servicios a todas las provincias del país, durante los 365 días del año?	(5) Muy de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Muy en desacuerdo
P15	Personal ¿Considera que el personal que realiza el servicio se encuentra debidamente capacitado y entrenado?	(5) Muy de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Muy en desacuerdo
P16	Imagen ¿Considera que la empresa tiene buena reputación en cuanto a su imagen corporativa?	(5) Muy de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Muy en desacuerdo
Dimensión: Propuesta de Valor		
P17	Beneficios ¿Considera que son perceptibles los beneficios que realiza la empresa?	(5) Muy de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Muy en desacuerdo
P18	Atributos ¿Usted está de acuerdo con las características de los servicios que realizan?	(5) Muy de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Muy en desacuerdo

P19	<p style="text-align: center;">Valor percibido</p> <p>¿Considera que la empresa cumple con sus expectativas al momento de contratar sus servicios?</p>	<p>(5) Muy de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Muy en desacuerdo</p>
Dimensión: Ventaja Competitiva		
P20	<p style="text-align: center;">Innovación continua</p> <p>¿Considera que la empresa promueve la mejora continua* y se adapta a las tendencias de su sector?</p> <p>*Mejora continua: Esfuerzo constante para mejorar todos los procesos de una empresa.</p>	<p>(5) Muy de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Muy en desacuerdo</p>
P21	<p style="text-align: center;">Experiencia del cliente</p> <p>¿Considera satisfactoria la experiencia con la empresa, desde la "atención al cliente" hasta la ejecución del servicio?</p>	<p>(5) Muy de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Muy en desacuerdo</p>
P22	<p style="text-align: center;">Valor sobresaliente</p> <p>¿Usted encuentra como mínimo un motivo por el que la empresa es sobresaliente ante su competencia?</p>	<p>(5) Muy de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Muy en desacuerdo</p>
Dimensión: Notoriedad de la marca		
P23	<p style="text-align: center;">Top of mind</p> <p>¿Considera que la empresa, ya sea por su nombre, logo o calidad de servicio, sería su primera opción para recomendar?</p>	<p>(5) Muy de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Muy en desacuerdo</p>
P24	<p style="text-align: center;">Reconocimiento</p> <p>¿Usted podría reconocer en primera instancia a la empresa, ya sea por su nombre, logo o calidad del servicio?</p>	<p>(5) Muy de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Muy en desacuerdo</p>
P25	<p style="text-align: center;">Recuerdo</p> <p>¿Usted podría recordar sin mayor esfuerzo, el nombre de la empresa?</p>	<p>(5) Muy de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Muy en desacuerdo</p>

APÉNDICE 2

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS POR
JUECES EXPERTOS

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SuficienciaOpinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir []
No aplicable []

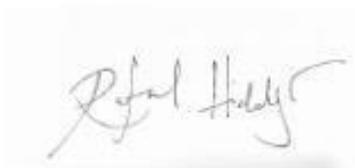
17 de septiembre de 2022

Apellidos y nombres del juez evaluador: Hidalgo Cárdenas, Augusto Rafael

Especialidad del evaluador: Magister en Dirección de Marketing y Gestión Comercial

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
Augusto Rafael Hidalgo Cárdenas

APÉNDICE 3

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS POR JUECES EXPERTOS

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si

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

04 de septiembre de 2022

Apellidos y nombres del juez evaluador: Romero Alarcón Naty Alejandrina

Especialidad del evaluador: Calidad y Productividad / Investigación

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: Naty A. Romero Alarcón
DNI: 41005435

APÉNDICE 4

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS POR JUECES EXPERTOS

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Los ítems son suficientes para la medición de la categoría.

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

04 de septiembre de 2022

Apellidos y nombres del juez evaluador: Escalante Flores Jorge Luis

Especialidad del evaluador: Marketing

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

Jorge Luis Escalante Flores
DNI: 09390378

APÉNDICE 5

La confiabilidad de la escala aplicada, se tiene que realizar en dos partes; la primera es para la variable 1: Marketing Digital, que es medida por medio de 12 ítems, del ítem 1 al ítem 12, cuyo resultado es el siguiente:

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.904	12

Se repite el análisis para la variable 2: Posicionamiento, que es medida por medio de 13 ítems, del ítem 1 al ítem 13, cuyo resultado es el siguiente:

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.866	13

En resumen, la escala para la variable Marketing Digital presentó una alta confiabilidad, con un Alfa=0.904, y la escala para la variable Posicionamiento también presentó una alta confiabilidad, con un Alfa=0.866.

APÉNDICE 6

Selcogen

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA OBTENCIÓN DE GRADO DE TÍTULO PROFESIONAL

Yo, Esperanza Bancayán Martínez, identificada con D.N.I. N° 25460341, en mi calidad de Gerente General de la empresa Servicios Electromecánicos & Contratistas Generales S.A.C. con R.U.C. N° 20514947253, con nombre comercial SELCOGEN S.A.C., ubicada en la ciudad de Lima, Perú.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A la señorita Lucía Flor Hinojosa Avilés, identificada con D.N.I. N° 73180474, para que utilice la información recabada de la empresa con la finalidad de que pueda desarrollar su trabajo de investigación, a fin de optar el grado de Título Profesional en Administración de Negocios Globales, de la Universidad Ricardo Palma.

Suscribo la presente para los fines que estime pertinente.


SELCOGEN SAC.
ESPERANZA BANCAYÁN M.
GERENTE GENERAL

Estrategias de Marketing digital y su relación con el Posicionamiento de la empresa SELCOGEN S.A.C.

INFORME DE ORIGINALIDAD

11%	10%	1%	4%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Ricardo Palma	2%
	Trabajo del estudiante	
2	repositorio.uap.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
3	repositorio.urp.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
4	pusotovoxidelo.weebly.com	1%
	Fuente de Internet	
5	www.yumpu.com	1%
	Fuente de Internet	
6	ebin.pub	1%
	Fuente de Internet	
7	hdl.handle.net	1%
	Fuente de Internet	
8	repositorio.uade.edu.ar	1%
	Fuente de Internet	
9	repositorio.unemi.edu.ec	
	Fuente de Internet	

1 %

10

dspace.espoch.edu.ec

Fuente de Internet

1 %

11

vsip.info

Fuente de Internet

1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

