

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing

Trabajo de Investigación

**Marketing digital y posicionamiento de la marca
Abigail perteneciente a la empresa Inversiones
Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019**

Yordi Huamán Flores

Para optar el Grado Académico de
Bachiller en Administración

Huancayo, 2020

Repositorio Institucional Continental
Trabajo de investigación



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

Dedicatoria

La presente investigación va dedicada en principio a Dios, por ser la guía de mi camino y darme la fuerza necesaria para realizar este proceso de obtener uno de mis principales objetivos que es la culminación de la carrera exitosamente.

A mis padres y familiares, por su gran amor, esfuerzo, dedicación y sacrificio en todos estos años, ya que gracias a ellos he podido llegar hasta dónde estoy y convertirme en lo que hoy soy.

A todas aquellas personas que me han brindado su apoyo y han contribuido para que el presente trabajo se pueda realizar con éxito, especialmente a aquellos que me brindaron sus intelectos y habilidades para llevar a cabo dicha investigación.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por bendecirme y ser el apoyo y fortaleza en todos aquellos momentos de debilidad y dificultad que tuve durante el proceso de elaboración de la presente tesis.

Agradezco a mis padres por inculcarme los valores de valentía, perseverancia y esfuerzo, también por todos sus consejos y apoyo que me brindaron durante toda mi vida.

Agradezco a mis docentes de la Universidad Continental, por haber compartido sus conocimientos, habilidades y experiencias a lo largo de nuestra formación profesional y también a los docentes de tesis que me apoyaron para realizar el presente trabajo.

Tabla de Contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos	iii
Tabla de Contenidos.....	iv
Lista de Tablas	viii
Lista de figuras.....	ix
Resumen	x
Abstract	xi
Introducción.....	1
Capítulo I: Planteamiento del Estudio.....	3
1.1. Delimitación de la Investigación.....	3
1.1.1. Territorial.....	3
1.1.2. Temporal	3
1.1.3. Conceptual.....	3
1.2. Planteamiento del Problema	3
1.3. Formulación del Problema.....	7
1.3.1. Problema general	7
1.3.2. Problemas específicos	7
1.4. Objetivos de la Investigación.....	7
1.4.1. Objetivo general.....	8
1.4.2. Objetivos específicos	8

1.5. Justificación de la Investigación	8
1.5.1. Justificación teórica	8
1.5.2. Justificación práctica.....	9
Capítulo II. Marco Teórico.....	10
2.1. Antecedentes de Investigación.....	10
2.1.1. Artículos científicos	10
2.1.2. Tesis nacionales e internacionales	15
2.2. Bases Teóricas.....	18
2.2.1. Marketing Digital.....	18
2.2.2. Posicionamiento.....	27
2.2.3. Contexto (Marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones PortaImport SAC). 31	
2.4. Definición de Términos Básicos	35
2.4.1. El posicionamiento	35
2.4.2. El marketing digital	35
Capítulo III: Hipótesis y Variables	36
3.1. Hipótesis	36
3.1.1. Hipótesis general	36
3.1.2. Hipótesis específicas.....	36
3.2. Identificación de las Variables.....	37
3.3. Operacionalización de variables	37
Capítulo IV: Metodología.....	38

4.1. Enfoque de la investigación	38
4.2. Tipo de investigación	38
4.3. Nivel de investigación	38
4.4. Métodos de Investigación:	39
4.5. Diseño de investigación.....	39
4.6. Población y Muestra.....	39
4.6.1. Población.....	39
4.6.2. Muestra	40
D. Selección de la muestra	40
4.7. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	41
4.7.1. Técnicas	41
4.7.2. Instrumentos.....	41
A. Diseño	41
B. Confiabilidad	41
C. Validez	44
Capítulo V: Resultados.....	45
5.1. Descripción del trabajo de campo.....	45
5.2. Análisis e interpretación de resultados	46
5.3. Contrastación de resultados.....	54
5.3.1. Hipótesis General	54
5.3.2. Hipótesis Especifica 1.....	56

5.3.3. Hipótesis Especifica 2.....	58
5.3.4. Hipótesis Especifica 3.....	60
5.4. Discusión de resultados	62
Conclusiones.....	66
Recomendaciones	68
Referencias	70
Apéndice A: Matriz de consistencia	72
Apéndice B: Matriz de Operacionalización	73
Apéndice C: modelo de instrumento de investigación de marketing digital	74
Apéndice D: modelo de instrumento de investigación de posicionamiento de marca.....	75
Apéndice E. Validación de instrumento por un estadístico.....	76

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Coefficiente de alfa de Cronbach</i>	41
Tabla 2 <i>Resumen de procesamiento de los casos</i>	42
Tabla 3 <i>Estadístico de fiabilidad</i>	42
Tabla 4 <i>Estadísticos de los elementos de Marketing Digital</i>	42
Tabla 5 <i>Resumen del procesamiento de los casos</i>	43
Tabla 6 <i>Estadísticos de fiabilidad</i>	43
Tabla 7 <i>Estadísticos de los elementos de Posicionamiento de marca</i>	43
Tabla 8. <i>Marketing digital</i>	45
Tabla 9. <i>Atracción de clientes</i>	47
Tabla 10. <i>Retención de clientes</i>	48
Tabla 11. <i>Conversión de clientes</i>	49
Tabla 12. <i>Posicionamiento de marca</i>	50
Tabla 13. <i>Posicionamiento en función a los atributos</i>	51
Tabla 14. <i>Posicionamiento por Competidores</i>	52
Tabla 15. <i>Posicionamiento por calidad</i>	53
Tabla 16. <i>Marketing digital * Posicionamiento de marca</i>	54
Tabla 17. <i>Atracción de clientes*Posicionamiento de marca</i>	56
Tabla 18. <i>Retención de clientes*Posicionamiento de marca</i>	59
Tabla 19. <i>Conversión de clientes*Posicionamiento de marca</i>	61

Lista de figuras

<i>Figura 1.</i> Herramientas digitales.	4
<i>Figura 2.</i> Organigrama.....	32
<i>Figura 3.</i> Marketing digital	46
<i>Figura 4.</i> Atracción de clientes.....	47
<i>Figura 5.</i> Retención de clientes	48
<i>Figura 6.</i> Conversión de clientes	49
<i>Figura 7.</i> Posicionamiento de marca	50
<i>Figura 8.</i> Posicionamiento en función a los atributos.....	51
<i>Figura 9.</i> Posicionamiento por Competidores.....	52
<i>Figura 10.</i> Posicionamiento por calidad	53

Resumen

El marketing digital es el uso de los medios digitales, tales como lo son los motores de búsqueda, las redes sociales, publicidad gráfica, como otros canales del intento que se utilizan. Relativamente la incorporación del marketing digital a las empresas es nueva, y también presenta gran importancia la incorporación de la misma para llegar y posicionarse en la mente de sus clientes. La empresa en la que se realizó el trabajo fue Abigail perteneciente a inversiones Porta Import SAC. En la investigación realizada se hizo uso del diseño no experimental, transaccional y correlacional. La población está conformada por los clientes que están suscritos a las redes sociales de Abigail que en su mayoría son mujeres de diferentes edades del nivel socioeconómico C y D, a quienes se les aplicó el instrumento de cuestionario. En dicha tesis se busca determinar la relación de una variable con la otra y los procedimientos utilizados fueron aquellos que proporciona la estadística, empezando por la construcción de gráficos, tablas y la aplicación de la prueba de estadística de contrastación de las hipótesis para comprobar las hipótesis planteadas de la investigación. En cuanto a los resultados de la investigación han permitido conocer que el marketing digital se relaciona significativamente con la variable de posicionamiento de marca, dichas variables cuentan con el 0.009 de significancia, lo que nos indica que es válida la aseveración de lo estudiado, que el marketing digital se relaciona significativamente con mejorar el posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones PortaImport SAC, en Huancayo en el año 2019.

Abstract

Digital marketing is the use of digital media, stories such as search engines, social networks, graphic advertising, as other intent channels that are used. Relatively, the update of digital marketing in companies is new, and its incorporation to reach and position itself in the minds of its customers is also very important. The company in which the work was carried out was Abigail, belonging to the investments of Porta Import SAC. In the investigation carried out, a non-experimental, transactional and correlational design was used. The population is made up of clients subscribed to the social networks of Abigail, mostly women of different ages of socioeconomic levels C and D, to whom the questionnaire instrument was applied. This thesis seeks to determine the relationship of one variable with the other and the procedures used that were provided by the statistics, starting with the construction of graphs, tables and the application of the statistical test of contrast of the hypotheses to analyze the hypothesis proposed. Of the investigation. Regarding the results of the investigation, they have allowed us to know that digital marketing is significantly related to the brand positioning variable, these variables have a significance of 0.009, which indicates that the assertion of the study is valid, that the Digital marketing is significantly related to improving the positioning of the Abigail brand belonging to Inversiones PortaImport SAC, in Huancayo in 2019.

Introducción

El presente trabajo de investigación titulado: Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail., consiste en conocer la relación existente entre las variables Marketing digital y posicionamiento de marca por medio del estudio de la relación entre las dimensiones de marketing digital que son atracción, retención y captación de clientes y el posicionamiento de marca Abigail de la ciudad de Huancayo en el año 2019, dichas relaciones están representadas en los objetivos específicos de la investigación; esto con la finalidad de conocer la dependencia entre cada una de estas relaciones a nivel específico, que finalmente permitirán conocer la relación a nivel de las variables.

La investigación se desarrolló con la intención de conocer la influencia que tiene el marketing digital sobre el posicionamiento de marca, a causa del uso masivo de esta nueva estrategia y el crecimiento de empresas de este rubro en Huancayo. La metodología general que sigue la investigación es del tipo científico, y el método específico corresponde al correlacional. Los datos obtenidos la aplicación del cuestionario mediante el instrumento de la encuesta para la medición de cada variable de estudio, cuestionario que fue aplicado a 300 clientes de dicha marca.

El presente trabajo posee un contenido que está dividido en 5 partes, las cuales serán explicadas a continuación:

El capítulo I señala y explica la delimitación espacial, temporal y conceptual que se estableció para el correcto desarrollo, asimismo expresa el planteamiento y la formulación del problema general y específicos con sus correspondientes objetivos, por último, incorpora las justificaciones de la investigación.

El capítulo II está realizado en base al marco teórico, posee los antecedentes que tienen relación con la presente investigación, la base teórica sobre ambas variables y su relación y también agrega la definición de términos básicos para la comprensión sencilla y fácil del lector.

El capítulo III comprende el planteamiento de las hipótesis en base a los problemas y objetivos anteriormente nombrados, contienen la identificación de ambas variables en estudio, así como su operacionalización.

El capítulo IV, se explica la metodología con la que se ha trabajado esta investigación, marcando el método general, específico, y la configuración de la investigación; también concentra la población y la muestra escogidas para el análisis de las variables, las técnicas para la recolección, el procesamiento y la descripción de análisis de datos obtenidos.

Finalmente, el capítulo V presenta los resultados, la descripción del trabajo de campo, contrastación de resultados y la discusión de los mismos en referencia a los antecedentes de la investigación y exponen las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo I: Planteamiento del Estudio

El objetivo de este capítulo es comprender la realidad problemática en el contexto en que se encuentra la empresa Abigail, hasta concretar en la formulación del problema, su justificación e importancia en su dimensión teórico, práctico y metodológico que ha sido relevante para la elaboración del presente trabajo de investigación.

1.1. Delimitación de la Investigación

Aquí se enfoca términos concretos del área de interés del proyecto de investigación.

1.1.1. Territorial

La investigación se llevará a cabo en el Distrito de Huancayo, en una empresa dedicada a la importación de diversos productos desde china.

1.1.2. Temporal

La investigación se ejecutará en el año 2019, desde el mes de enero a marzo del 2019.

1.1.3. Conceptual

La delimitación conceptual se va enmarcar con dos variables, Marketing digital y posicionamiento, buscando no solo conocer la conceptualización individual sino, el conectivismo que se da entre ellas en el desarrollo de su aplicación en una empresa.

1.2. Planteamiento del Problema

Según (Olivares, 2017) Una de las tendencias en marketing digital es el uso de las plataformas de textos instantáneos para la comunicación y estas son las más usadas por

los clientes, consumidores, usuarios, etc. Las empresas han comenzado a desarrollar mecanismos de comunicación a través de WhatsApp, Facebook Messenger, Messenger free y WeChat para tener mayor cercanía con su público objetivo. A través de estos canales digitales, así como el SMS por celulares, se puede establecer una comunicación más directa y personalizada con los clientes, lo cual tiene mayor impacto que los mecanismos más masivos. El uso de tecnología, como los chatbots, ayudan a brindar información más precisa cuando el cliente lo solicita y de manera más eficiente ya que el cliente podrá descargar toda esta información en tiempo real, aprovechando el contacto para poder ofrecer productos y servicios más a la medida.

Entre las herramientas digitales ¿Cuáles son las que utilizan mayormente para sus campañas?

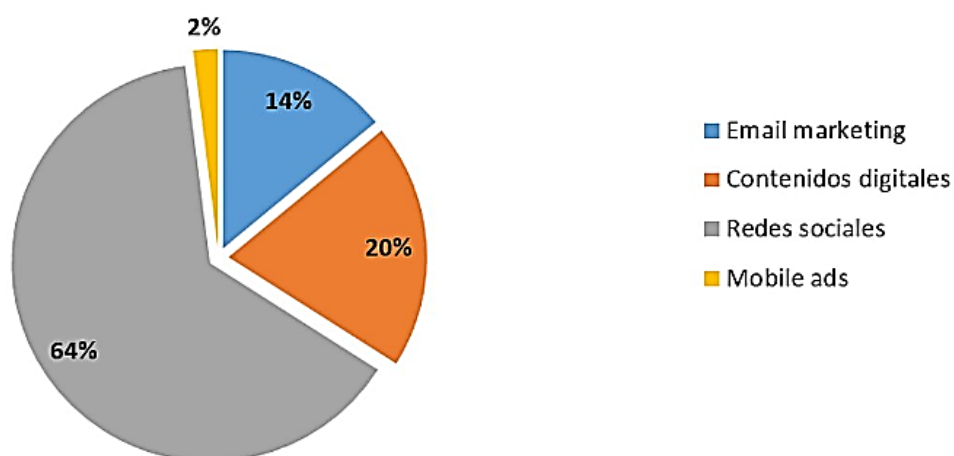


Figura 1. *Herramientas digitales* (comercio, 2017).

Según Castaño (2016) el marketing digital consiste en crear una relación donde la empresa y cliente estén al mismo nivel, de tal modo que se desarrolle una confianza que propicie un clima de confort, donde el cliente se sienta seguro y cómodo, permitiéndole así a la empresa conocer mejor al cliente y personalizar la forma de atención. El marketing digital o marketing online utiliza las estrategias y acciones de comercialización empleadas en el marketing tradicional, pero a través de medios digitales

usando como recurso principal el Internet y como medios las redes sociales, el correo electrónico y sitios web formando una propuesta de valor dirigida para los consumidores.

En cuanto a la bisutería Abigail el marketing digital usado para atraer clientes mediante el uso de redes sociales no es el adecuado ya que el encargo de administrar estas redes no está constantemente online en ellas ya que los clientes se comunican por estas y los mensajes no son respondidos instantáneamente generando insatisfacción y molestia en el cliente. La retención de clientes de la bisutería Abigail es eficiente ya que cuenta con una enorme cantidad suscriptores en redes sociales que compran reiteradamente en dicha empresa, pero no de manera online ya que muchos de nuestros clientes sugieren un canal online donde se pueda comprar los productos ofrecidos por la empresa. La conversión de clientes de Abigail no es muy buena ya que los clientes no nos recomiendan a pesar de que el servicio ofrecido es de calidad y que las ofertas son mejores frente a la competencia.

Según Joan (2016) El posicionamiento es el proceso de posicionar un producto, una empresa, una marca en la mente del consumidor. El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar vacíos en la mente del consumidor y poder posicionar nuestra marca. El proceso de posicionamiento conste de dos fases la primera es más conceptual y consiste en mencionar el concepto más representativo del significado de tu marca, la segunda fase es más operática y consiste en transmitir eficazmente ese concepto a tus consumidores potenciales.

Según el autor del libro el posicionamiento no significa crear un nuevo producto o hacer algo diferente, sino manipular la mente del consumidor y hacer que nos recuerde con el trascurso del tiempo, por lo siguiente los gerentes de marketing buscan que su producto o marca sea diferenciado y recordado frente a la competencia mediante servicios adicionales intangible y/o tangible.

Según Ries & Trout (2002) El posicionamiento no es lo que se hace con un producto, sino con la mente del consumidor prospecto al cual pretendemos llegar, por lo cual es incorrecto hablar del concepto “Posicionamiento del producto” como si hiciéramos algo con el producto mismo, teniendo en cuenta esto, implica que haya cambios no en el producto, sino en el nombre, el precio, el empaque para poder así generar frases que recuerden al producto.

Según los autores de este libro el posicionamiento consta en hacer pequeños cambios en algunos factores que influyen en la decisión de compra del consumidor y hacer que este recuerde alguna característica del producto (empaque, precio, nombre).

La bisutería Abigail ofrece productos novedosos que son muy bien percibidos por los clientes el cual lleva a la empresa a ganar posicionamiento en la mente del cliente, ya sea que el producto este muy bien exhibido o cuente con un precio adecuado para el cliente, teniendo una ligera ventaja de posicionamiento frente a la competencia que es importante para la empresa ya que la marca será recordada por el cliente al momento de querer adquirir estos artículos.

Para hacer posible Implementación de marketing digital y mejorar el posicionamiento de la empresa se escogió el sector dedicado a la venta de bisutería que pertenece al distrito de Huancayo, un lugar donde se tiene acceso de información, además que necesita la implementación de marketing digital, especialmente en el mercado online.

Entre tantas MYPES en Huancayo se optó por realizar dicha investigación a la marca Abigail que cuenta con 2 sucursales, en Perú, 1 en Lima y 1 Huancayo. En la ciudad de Huancayo no presenta venta online, pero si en las otras dos sucursales de Lima. Se observó que es una MYPE con 30 trabajadores que se dedica a la importación y comercialización de productos de China.

1.3. Formulación del Problema

Se aborda una situación que debe mejorarse de la empresa Abigail en cuanto al marketing usado en ella y el posicionamiento de esta misma.

1.3.1. Problema general

¿En qué medida se relaciona el Marketing digital con mejorar el posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones PortaImport SAC, en Huancayo en el año 2019?

1.3.2. Problemas específicos

¿En qué medida se relaciona la atracción de clientes y el posicionamiento de marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones PortaImport SAC, en Huancayo en el año 2019?

¿En qué medida se relaciona la retención de clientes y el posicionamiento de marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones PortaImport SAC, en Huancayo en el año 2019?

¿En qué medida se relaciona la conversión de clientes y el posicionamiento de marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones PortaImport SAC, en Huancayo en el año 2019?

1.4. Objetivos de la Investigación

Se plantea el objetivo de investigación del proyecto el cual se pretende alcanzar a lo largo del estudio.

1.4.1. Objetivo general

Describir la relación entre el marketing digital con mejorar el posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones PortaImport SAC, en Huancayo en el año 2019.

1.4.2. Objetivos específicos

Describir la relación entre la atracción de clientes con mejorar el posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones PortaImport SAC, en Huancayo en el año 2019.

Describir la relación entre la retención de clientes con mejorar el posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones PortaImport SAC, en Huancayo en el año 2019.

Describir la relación entre la conversión de clientes con mejorar el posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones PortaImport SAC, en Huancayo en el año 2019.

1.5. Justificación de la Investigación

Se describe como la teoría puede ser aplicada en la práctica en este caso a la marca Abigail en la ciudad de Huancayo.

1.5.1. Justificación teórica

Ha de permitir conocer la importancia del marketing digital para el posicionamiento de la marca Abigail, el cual ayudará a incrementar las ventas y captar nuevos clientes. Según Scott Gardner el marketing digital involucra a clientes y prospectos de ellos en canales digitales, donde los clientes buscan información cada vez

más, por ello se emplean una serie de estrategias que incluyen brindar contenido informativo de fuentes confiables a las cuales se puede acceder de todos los dispositivos, plataformas y canales digitales esto para que ayude a los clientes para tomar buenas decisiones informadas.

1.5.2. Justificación práctica

A través de este estudio, la marca Abigail perteneciente a la empresa PortaImport SAC será capaz de abarcar un mayor mercado y llegar a sus clientes de una forma más rápida y eficaz, con diferentes estrategias de marketing digital. Esta marca no aplica el marketing digital en sus procesos de captación, atracción, retención y fidelización de sus clientes, esto debido a que no tienen el conocimiento necesario para ponerlo en marcha efectiva y adecuadamente. Desconocen todos los beneficios que éste puede brindarle a la marca para ayudarla a posicionarse y crecer en el mercado. Por lo tanto, este estudio permitirá a la marca mejorar su posicionamiento y competitividad en el mercado. El presente trabajo ayuda a tener una orientación claramente práctica, facilitando su aplicación y asimismo haciendo notar la importancia estratégica de la aplicación del marketing digital para la marca Abigail. La investigación servirá y ayudará para captar, atraer y fidelizar a los nuevos clientes, ya que su implantación garantizará satisfacción y una mejor relación con éstos, lo cual ayudará a una posicionarse, a mantenerse en el tiempo y crecer en el mercado.

Capítulo II. Marco Teórico

En este capítulo se tocarán tres puntos sumamente importantes dentro de la presente investigación, los cuales son los antecedentes, las bases teóricas tanto de marketing digital y de posicionamiento, así como la definición de términos básicos.

2.1. Antecedentes de Investigación

Dentro del primer punto se hablará acerca de artículos científicos y tesis nacionales como internacionales referidas y donde se realizaron estudios sobre el marketing digital y el posicionamiento de algunas empresas y marcas, los cuales nos ayudarán como referencia en la presente investigación.

2.1.1. Artículos científicos

Según Luque, Lozano, & Quiroz (2018) en su artículo científico titulado “Importancia de las Técnicas del Marketing Digital” de la Universidad de Guayaquil – Ecuador, en su investigación buscaron reunir conocimientos de marketing digital y sus técnicas más actualizadas ya que en el mercado actual es necesario el énfasis en el diseño de estrategias específicas para los numerosos medios interactivos en línea, por lo cual pretende determinar la importancia que tiene el uso de las técnicas actuales de Marketing Digital con el objetivo de garantizar el éxito de las empresas. El marketing digital es el manejo de las estrategias de mercadeo realizadas en los medios digitales. Todas las técnicas y tácticas del mundo tradicional son copiadas y convertidas a un mundo nuevo, el online.

Utilizando la metodología descriptiva sobre las técnicas del Marketing Digital, se consultaron diferentes libros relacionados con el Marketing Digital y algunos artículos publicados en páginas web relacionadas al referido tema. En este estudio se describieron

las técnicas más actuales utilizadas en el Marketing Digital; asimismo se analizó su funcionamiento posteriormente se concluyó con su importancia como parte fundamental del mundo del mercado actual y del uso creciente de las redes. En los resultados obtenidos se identificó las técnicas de Marketing Digital más destacadas actuales y algunas de ellas son: la Inteligencia Artificial, las Redes Sociales, el Marketing de Contenido, el Mobile marketing, entre otros. Concluye que el Marketing Digital se entiende como una tendencia que razona los cambios de conducta del consumidor, e interviene en buena parte bajo las estrategias Pull, en donde es el consumidor quien jala el contenido, esto lo hace más efectivo y eficaz, con la opción de poder compartirlo con sus grupos sociales, y completado con herramientas potentes de medición y la contingencia de estar al lado del consumidor las veinticuatro horas al día. Todos estos avances han beneficiado a las empresas del mercado mundial.

Según Cuervas y San Emeterio (2015) en su artículo científico “Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online” en la revista Opción. En su trabajo busca detallar las diversas disciplinas de marketing encaminadas a promover relaciones de confianza con los clientes y constituir oportunidades de negocio en el espacio digital. Las técnicas definidas están fundadas en la generación o divulgación de contenidos y la difusión de estos a través de las redes sociales. Se estudian los diversos tipos de tráfico web y se constituye la metodología para hacer una comunicación de marca por medio del contenido.

El trabajo presente profundiza en las estrategias fundadas en el contenido para generar tráfico a las empresas online por medio de las diversas redes sociales, y buscadores como alternativa a las tradicionales estrategias publicitarias. La metodología utilizada es descriptiva, el contenido se base en como genera el valor a la marca, y a su vez como hay conexión con los consumidores. Cuenta las distintas maneras de tráfico a

una web, las herramientas que brinda Google para conseguir tráfico y la combinación de estrategias de marketing digital, tales como marketing de contenidos, de buscadores, en redes sociales e *inbound* marketing para cumplir los objetivos de un negocio online. Los resultados obtenidos son que a través de los diversos canales digitales como las redes sociales los consumidores son enamorados por la marca. Es forzoso realizar la planificación de una estrategia de contenidos que indique cómo crear, producir, distribuir contenidos sin descuidar los objetivos de conversión que mejoran los negocios online. En conclusión, es principal contar con un área de marca, plaza competitiva que se conforma en base a la correlación que se da entre los valores de marca con las apegos y necesidades de los consumidores, que demarca e integra los contenidos y las demás acciones de comunicación de la empresa. Por este motivo, los contenidos usualmente deben dar a conocer los valores de la marca de las empresas además deben ser notables para la audiencia en forma de distracción, información, formación o utilidad para su vida personal o profesional.

Según Gutiérrez y Nava (2016) en su artículo titulado “Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura” en la cual busco estudiar las tecnologías de información y comunicación como se han desarrollado e implementado en las diferentes organizaciones. El objetivo es indagar como la mercadotecnia influye en las empresas pequeñas y medianas, si hay información, que cambios se solicita realizar, además como están funcionando las TIC que son parte esencial de realizar procesos de manera eficaz y efectiva. La importancia de Internet y las TIC para las empresas se sostiene en que haya accesibilidad y conocimiento de cómo aplicar marketing digital, ya que es una estrategia clave para que las empresas puedan desarrollar sus actividades.

La metodología utilizada es descriptiva y aplicada se da a partir de diferentes resultados. La investigación también es transaccional ya que se utilizó información de un

momento dado. Se utilizó un diseño no experimental ya que no se manipulo las variables, se limitó a la observación de los fenómenos para luego observarlos y describirlos. El resultado de la investigación dice que ha aumentado el marketing digital, sin embargo, en las PYMES es muy poca su aplicación. No hay conocimiento, hay muy pocos artículos que hablan sobre el marketing digital en las Pymes, aunque cada vez esta tendencia está en aumento. En conclusión, hay una creciente del uso de las TIC en las empresas. Una gama de estudios detalla como esto está cada vez en aumento en las PYMES. Además, indica que se debe de seguir un proceso estratégico, diversas empresas han desarrollado modelos estratégicos probando un enfoque integral. Las características la aplicación del marketing digital en las grandes empresas a diferencia de las PYMES deben tener otro enfoque. No hay mucha literatura para aplicar en las pequeñas empresas, por lo que se considera como un área de oportunidad el tema del mercadeo digital para que nazcan nuevas teorías que sustenten dicho fenómeno.

Según Salazar y Borja (2017) en su artículo científico titulado “El marketing digital y su influencia en la administración empresarial” de la Universidad Técnica de Cotopaxi – Ecuador, en su investigación se propusieron reflexionar acerca de algunas de las particularidades y especialidades el marketing digital y la forma en la que influye en la administración empresarial. Este estudio se realizó mediante un análisis descriptivo sobre el marketing digital, las principales estrategias donde se aplica, así como sus formatos y metodologías. Se compendió que el marketing digital es una nueva tendencia en el mercado que apoya a comunicarse más con los clientes, fortalecer las relaciones con ellos y cumplir los objetivos; las estrategias principales que se aplica son el sitio web, la página web empresarial, posicionamiento en los buscadores (SEO), redes sociales, publicidad online y email marketing. Asimismo, los formatos más comunes son el Marketing móvil, el interactivo, el de afiliados, el de atracción, el electrónico y el en redes

sociales; por otro lado, dentro de las técnicas está la atracción de los clientes, la conversión del tráfico web en una base de datos de estos y concluir el *inbound* marketing que es satisfacer y fidelizar a los clientes. Concluyen que el marketing digital dentro de una empresa es un proceso que requiere planteamiento exhaustivo y una correcta ejecución, en esto deben intervenir todas las áreas funcionales de la empresa. Asimismo, para que sea eficiente deben estar bien definidas las estrategias y el comportamiento que pretenden obtener por parte de los clientes.

Según Londoño (2018) en su artículo científico titulado “Modelos estadísticos sobre la eficacia del Marketing Digital” de la Universidad EAN – Colombia, en su investigación, se busca encontrar cuáles son los factores más importantes con referencia al conocimiento y aplicación del marketing digital. Así mismo, analizar y estudiar la posibilidad de hallar obstáculos para su uso y si existen factores determinantes que expliquen el uso de estas. Este estudio se realizó mediante un análisis cualitativo sobre los aspectos más relevantes del marketing digital, así como sus principales variables de recolección de datos. Se debe destacar que no son usadas en un rango muy alto las páginas web, lo cual lleva a los escasos de creación web para el marketing digital y a que no se realice un uso completo de elección y pago en páginas web especial y esencialmente diseñadas para ello. Lo cual muestra que el principal uso de la página web que está haciendo y realizando es publicitario, no la venta efectiva de modo online. En conclusión, dicen que a pesar de que existe un gran porcentaje sobre el conocimiento del marketing digital hay bajo uso de las estrategias dentro de este tema para la transacción por medio online, ya que suelen estar muy condicionadas al uso publicitario y no están siendo aprovechadas adecuadamente ya que la probabilidad y posibilidad de usar estos medios para la compra es mucho más elevada en comparación al punto de venta.

2.1.2. Tesis nacionales e internacionales

Según Martínez (2014) en su tesis titulada “Plan de marketing digital para Mypes” - Córdoba, plantea que por lo general las pymes no tienen claridad y conocimiento necesario para participar en el marketing digital y siguen invirtiendo en estrategias tradicionales las cuales son más costosas y más difíciles de medir sus resultados. Por ello esta investigación tiene como objetivo analizar y evaluar la implementación de un plan de marketing digital con la finalidad de incrementar las ventas de una pyme B2B. Es necesario hallar herramientas, técnicas y/o estrategias de marketing digital sencillas para que un empresario de pyme pueda entender y aplicarlas fácilmente. Se utilizó la metodología descriptiva sobre la creación e implementación del plan de marketing digital realizando un análisis tanto interno como externo de la situación, asimismo se planteó los objetivos del plan de marketing digital y las estrategias dentro de las cuales se encontró la web autoadministrable, los adwords, el email marketing y las redes sociales como Facebook y YouTube. También se estableció un plan de acción y un control de resultados.

En los resultados obtenidos se observa que tras aplicar el plan de marketing digital propuesto se logró incrementar las ventas, se obtuvo un mayor posicionamiento orgánico en el mercado y un incremento en las visitas al sitio web de la empresa. Asimismo, los emails enviados como parte de la estrategia digital fueron muy efectivos ya que generaron mayor interés en el público objetivo. Concluye que la utilización en conjunto de las herramientas de marketing digital seleccionadas bajo la estrategia planificada y propuesta logró posicionamiento, eficiencia en la utilización de las herramientas, una mayor comunicación e interacción con los clientes por lo tanto mayor fidelización y un crecimiento en las ventas.

Según Horna (2017), en su tesis titulada “Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo” - Perú, esta tesis buscó comprender cuál es el beneficio del marketing digital y como se relaciona con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías. Por ello esta tesis tiene el objetivo determinar qué circunstancias afectan en la decisión de compra del cliente a través del uso estrategias de marketing digital en redes sociales en la industria repostería. Se utilizó la metodología de la investigación es no experimental de corte transversal. Los resultados que se obtuvieron fue que la incorporación de las redes sociales a las estrategias de marketing digital en marcas de consumo masivo son factores clave para fidelización de consumidores. En conclusión, la hipótesis tiene relación estadísticamente significativa, positiva y moderada entre el marketing digital con el posicionamiento de las pastelerías.

Según Valencia (2017), en su tesis titulada “Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra” de la Universidad de Manizales –Colombia, en su investigación buscó responder a la siguiente pregunta: ¿Qué influencia tiene el posicionamiento de la marca frente al impulso de compra del consumidor de indumentaria de vestimenta de lujo en la ciudad Pereira?, por lo cual pretende determinar la influencia que tiene el posicionamiento de la marca frente a la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo; señalando las influencias y percepciones frente al consumo de este tipo de indumentarias en la ciudad de Pereira. Esta investigación es importante porque a través de ella muchas organizaciones, empresas y negocios, pueden conocer e identificar las influencias, gustos y preferencias de los consumidores de indumentarias de vestimenta de lujo; poder determinar aspectos claves para crear mejores estrategias de mercadeo. La sociedad mediante su consumo introduce mega tendencias e incontables formas y estilos de vida de acuerdo a las necesidades personales y capacidades económicas, por ello tener la información adecuada, en el momento adecuado puede

ayudar al éxito y posicionamiento de la marca de una forma adecuada. Se utilizó la metodología deductiva, cuantitativa y descriptiva, se estudió a una muestra la cual incluye a hombres y mujeres que consumen ropa de marca de lujo, cuyo nivel de edad es entre 15 y 44 años de la ciudad de Pereira.

Los resultados obtenidos reflejan que los consumidores de Pereira adquieren ropa de lujo de acuerdo al conocimiento y posicionamiento de la marca ya que les da confianza y aportan valor al producto que adquieren. Concluyeron que existen diferentes factores y percepciones del consumidor que influyen en el momento de la toma de decisiones para la compra de indumentaria de vestimenta de lujo en el consumidor de Pereira, en el cual el posicionamiento de la marca es un indicador importante y clave en el consumo de indumentaria de vestimenta de lujo.

Según Pacheco, (2017), en su tesis titulada “Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la revista Claudia en el distrito de Trujillo 2017” de la Universidad privada ANTENOR ORREGO-Trujillo, en su investigación buscó responder a la siguiente pregunta: ¿De qué forma la implementación de un plan de marketing digital mejoró el posicionamiento de la marca de la Revista Claudia, en el distrito de Trujillo 2017? , por lo cual hace uso de las estrategias del marketing digital, la elaboración de un plan de marketing digital y la medición del posicionamiento de la marca después de la implementación , para lo cual pretende hacer uso de las siguientes dimensiones en cuanto al posicionamiento de marca ,posicionamiento por atributos , posicionamiento por competidores , posicionamiento por la clase de productos y posicionamiento por calidad .Este análisis es importante ya que la presente tesis es un caso de aplicación, en el que se desarrolla una estrategia de posicionamiento a través de un plan de marketing digital para implementarla en la revista CLAUDIA en la ciudad de Trujillo.

Los resultados obtenidos muestran que la Revista CLAUDIA no son altamente conocidas por sus clientes, ya que los clientes de esta no están suscritos a la página web, redes sociales, ect.

Se concluyó que con la implementación de un plan de marketing digital mejoró de manera directa el posicionamiento de la Revista Claudia, en el distrito de Trujillo, incrementando las visitas de la página web y redes sociales en un porcentaje aceptable.

2.2. Bases Teóricas

En este punto se realizarán y explicarán las bases teóricas tomando como estudio a algunos autores importantes que hablan de dichos temas con profundidad y con las cuales se desarrollará la presente investigación.

2.2.1. Marketing Digital

“El marketing digital es la edificación de conocimiento y divulgación de una marca utilizando todos los canales digitales disponibles en el mundo digital como SEM, SEO, la Web, y el sistema de publicidad de pago por click realizado, mercados móviles como son Google Play y Apple Store, email marketing, banners publicitarios online y social media por contenidos. Este marketing se encarga de promocionar los productos o marcas por medio de varios canales de medios electrónicos, estos se utilizan como parte de una estrategia de mercadotecnia digital todo vía internet y social media.” Merca2.0 (2013).

Para aplicarlo correctamente es necesario establecer objetivos ya que con ellos se podrá conocer que estrategias se debe aplicar y cales son más eficientes, según Doran (1981) asesor y ex director de la Corporate Planning for Washington Water Power Company, la fijación de objetivos va a permitir a la empresa, una vez examinado el

entorno, establecer el lugar al que se quiere llegar. Los objetivos deben seguir el Modelo SMART, esto quiere decir que deben ser específicos ser lo más concretos y precisos posible, para lograr un enfoque mucho mayor y una visión más despejada de aquello que se proyecta lograr. Asimismo, deben ser medibles para que ayuden a cuantificar los resultados para poder contrastarlos y examinarlos, y de esta manera determinar y conocer la línea de mejora de la empresa. También los objetivos deben ser alcanzables para ello se deben precisar objetivos que se puedan cumplir. Deben ser relevantes y coherentes con el objetivo final de empresa y congruentes a su misión, visión y valores. Por último, deben ser estables en el tiempo para ello se deben precisar plazos para lograr los objetivos y evitar la perennidad que supone no definir un tiempo definitivo para su logro.

a) Estrategias.

Una estrategia de marketing online es un canal basado en el comportamiento del consumidor en el medio digital y de las características del mercado online en el que desarrolla la actividad comercial. La estrategia de marketing online define como se debe alcanzar las metas y objetivos otorgando presupuestos para adquisición de clientes, conversión de clientes, retención de clientes y crecimiento de clientes. Priorizando los productos/servicios que se ofrece a través del canal digital y atraer las audiencias que se debe alcanzar a través de este canal. Como También comunicar los beneficios que se brindan utilizando este canal. Docavo Malvezzi (2010). Las estrategias principales de marketing digital se pueden dividir en 10 según Pérez Cardona (2016) y son las siguientes.

b) Search engine optimization.

El SEO, hace referencia a las acciones que mejoran la escala en la que surgen las páginas web y los resultados que muestran los buscadores ante determinadas búsquedas. Que los internautas hagan clic en los resultados publicitarios no quiere decir que exista

ningún costo para las empresas, pero eso no significa que sean gratuitos, pues en un entorno competitivo es necesario consultar a especialistas en SEO para lograr buenas colocaciones. Esto se puede convertir en meses de arduo trabajo para los especialistas en SEO, por lo que si se necesitan resultados rápidos se concentrará al SEM y de forma continua lo cual recomendable unir ambas estrategias para no perder rentabilidad en el mercado de búsquedas de los productos o servicios.

c) Anuncios de display o rich media.

En este caso se agrupa toda la publicidad de los medios online, por ejemplo, Google Adwords contiene una red de display la cual la mayor parte de los medios digitales se observan en su misma plataforma. Esta forma publicitaria incluye tipos de formatos usualmente denominados como banners (imágenes dinámicas o estáticas, flash, videos interactivos, entre otras posibilidades).

d) E-mail marketing.

Esta es una herramienta que convierte el e-mail en una poderosa estrategia de marketing digital para obtener resultados inmediatos, que bien utilizada permite alcanzar nuevos segmentos. Es importante tener en cuenta lo que es un correcto e-mail marketing (una herramienta de comunicaciones constantes para los clientes interesados realmente en ofertas personalizadas) pero hay que tener en cuenta que los envíos masivos de e-mail que pueden convertirse en SPAM que en circunstancias ocasionales son realmente fastidiosos pues se ofrecen a los usuarios, falsa publicidad, productos de baja calidad o incluso un intento de estafa.

e) Afiliados y patrocinios.

El programa de afiliados es la iniciativa de cualquier director comercial para el consumo de sus productos, ya que disponen de una red amplia de uso de herramientas de marketing digital (sitios web, redes sociales, etc.) a los cuales se les paga sólo cuando cumplen los objetivos (por ejemplo, por ventas o generación de contactos). Estos a su vez generan vistas al sitio web y optimizan el crecimiento en redes sociales, observándose esto en el SEO. En el caso de los patrocinios, es una excelente herramienta para crear imagen de marca, primordialmente si tras un estudio de analítica web se distingue cuáles son los mejores sitios para patrocinar los servicios de una determinada página web.

f) Directorios.

Los directorios especializados, aunque actualmente suelen poseer un volumen de publicidad online y tráfico de datos bajo, son excelentes para gestionar la audiencia al nicho de mercado y generar tráfico de datos. Existen directorios especializados según el producto o servicio y elige el que más represente los intereses de la compañía. Los directorios son de diferentes tipos entre ellos hay los temáticos, búsquedas locales, mapas de navegación, comparadores de precios, entre otros directorios.

g) Social media marketing.

La gran cúspide desde la creación de YouTube, Twitter y Facebook, pero no de manera exclusiva de estas plataformas ya que existen muchas herramientas que hay que tener en cuenta para un Social Media Marketing exitoso (blogs, comunidades, etc). Adicionalmente existen las posibilidades publicitarias y herramientas de promoción para obtener presencia, productos y servicios en estas redes sociales. Esencialmente consta en hacer la mayor publicidad por las redes sociales y obtener presencia en el mercado.

h) Social media optimization (SMO).

Es mejorar posicionamiento de una empresa, marca, slogan utilizando las redes sociales y participando en conversaciones o debates cibernéticos comentando algunas publicaciones y la creación de algunos perfiles para los clientes.

i) Medios online.

En este tema se pueden optar por los periódicos, revistas, libros y otro tipo de publicidad que por lo habitual están bajo supervisión de una editorial o empresas conocidas como medios informativos. A las revistas y a los libros usualmente se les conocen como e-zines y e-books siendo la “e” la abreviatura de electrónico. Varias de estas publicaciones son en diversos formatos y de diferente cantidad de espacio, entre ellos el html y el flash, que sirven para conectarse a múltiples dispositivos, como celulares y tabletas, algunas incluso reproducen el “flip” es decir el voltear la página, incluyendo todos los beneficios que esta página tiene al realizarlo. Cada vez son más los medios tradicionales van optando por una versión digital y esto se puede ver en el internet donde el consumidor tiene la posibilidad de poder elegir el producto, solicitar información y descargarlo de manera gratuita.

j) Medios offline.

En este parte está el uso de los medios tradicionales (desde la prensa, radio, televisión o eventos de relaciones públicas, hasta las tarjetas de visita o productos de merchandising) las cuales valen para promocionar y lanzar las acciones de marketing online. Por otro lado, también explican marketing digital como el grupo de canales digitales, encaminados a lograr la rentabilidad y retención de los clientes, esto mediante acciones de marketing interactivas y la telemática para ayudar a sus clientes a realizar

consultas sobre determinados productos o servicios, escoger y adquirir la oferta comercial existente de un producto o servicio específico. Asimismo, la aplicación de este nuevo marketing con ayuda a realizar servicios postventa y a crear relaciones redituables con los clientes, todo esto con la finalidad de cumplir los objetivos de marketing trazados por la empresa y reflejados en el plan de marketing. También engloba estrategias comerciales que mezclan otros canales con el internet como los anuncios publicitarios en televisión digital, este marketing al ser un sistema permite establecer una comunicación con el mercado y una retroalimentación que es medible.

Este tipo de marketing tiene algunas ventajas tanto para empresa como para el clientes, para la primera tiene ventajas como la facilidad que brinda para comparar precios, acceso a una mayor cantidad de información acerca de los productos que ofrece la empresa, asimismo se puede encontrar información más adecuada a las necesidades e intereses que tienen los clientes, permite dirigirse de forma más personalizada a un gran grupo de los clientes y así poseer un contacto directo e interactivo con ellos el cual es aprovechado para mejorar el servicio, bajo costo de inversión y permite en control eficaz y eficiente de las acciones de marketing que realiza la empresa. Mientras que para los clientes son mayor facilidad y comodidad de compra, menor costo de oportunidad ya que se ahorra tiempo, brinda una mayor facilidad para comparar evaluar ofertas, mayor interacción con la marca o empresa, ausencia de presiones y más intimidad al momento de realizar la compra del producto.

Por otro lado, este autor identifica 3 dimensiones las cuales son Atracción, Retención y Conversión de clientes. En el primer ítem dice que este consiste en generar visitas y la repetición de estas, normalmente se hace mediante social media marketing buscando presencia en los buscadores web mediante las keywords o palabras claves, y con la finalidad de que sean las más efectivas posible para generar mayor cantidad de

entradas para los clientes. El segundo ítem trata de crear razones para que los clientes permanezcan una mayor cantidad de tiempo en el sitio web de la empresa y para lograr ello se debe actualizar seguido la página, dinamizarla, adaptar la página o fanpage de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes para que sea más de su agrado y proporcionar algunas promociones para beneficio de ellos. El tercer y último ítem es la conversión de clientes esto se realiza cuando ya se tiene al cliente potencial se les envía información específica y detallada publicitando el producto mediante el correo electrónico, se absuelven las dudas y soluciones de los clientes por redes sociales, también se le puede hacer visitas guiadas o promociones/ofertas especiales según las necesidades e intereses de los clientes para generar mayor captación de clientes. También se hace uso del Marketing Móvil para llegar a ellos por medio de los SMS o correo electrónico ya que hoy en día el celular se ha convertido en una necesidad básica para las personas, asimismo se usa el Google Analytics, posicionamiento SEO y SEM y también con el marketing de contenidos para evaluar la cantidad de tráfico de datos en cuanto a las vistas, suscripciones y preferencias de los clientes.

k) Atracción de cliente

Según Inma Jiménez (2013) el objetivo primordial que tiene el marketing de atracción es el de lograr vender un servicio y/o producto a todos los clientes, lograr atraer al usuario hacia nosotros, algo que hoy en día no es muy fácil, dado que existe diversas competencias de productos y servicios similares. El marketing es utilizado para lograr crear curiosidad y al mismo tiempo el interés de los usuarios, logrando que después aquellos usuarios se conviertan en nuestros clientes.

Como la palabra misma lo indica, atracción del cliente es lograr atraer la atención del cliente, utilizando múltiples técnicas los cuales aportan un valor agregado ya sea al

producto y/o servicio que será ofrecido al cliente, siendo este una forma de obtener la fidelidad del cliente, no obstante el marketing de atracción también busca identificar aquellas necesidades del usuario, para que una vez que haya sido detectada, nuestra marca sea capaz de lograr satisfacer dichas necesidades, de esta manera hacer que el clientes tenga una experiencia impecable, por ende lograr que este usuario se convierta en un cliente y seguido de un cliente fidelizado.

Según Luis Maram (2019), el marketing de atracción o también conocido como *inbound* marketing, es aquel conjunto de tácticas utilizadas no intrusivas, siendo altamente segmentadas, que se encuentran enfocadas en atraer también convertir y por último lograr fidelizar a un público que ha sido nuestro objetivo.

Estas tácticas siempre deben de tener un valor agregado en cada una de las etapas que el comprador realiza, cuando este desea obtener un producto y/o servicio.

1) Retención de clientes

Se debe de conocer que dentro de un proceso de retención del cliente y el de su revaloración, se sobreentiende que existe una idea de incitar el fortalecimiento de la confianza desgastada, esto como un paso previo para conseguir la fidelidad hacia nuestro servicio y/o producto. Por tal sentido no se debe de olvidar lo mencionado por García Valcárcel (2001) quien indica que hoy el cliente es el rey y se le ha posicionado en la cúspide de todos los deseos empresariales, mencionando también que este es el valor más indispensable e importante, dado que sin la existencia de un cliente no se encuentra nada.

Hablar sobre retención del cliente de una manera propiamente dicha, hablamos de aquello que nos llega a otorgar la gran posibilidad de poder contar con el mismo de una forma ya habitual, en otras palabras, podemos expresar que como un cliente activo que llega a efectuar sus transacciones, durante un determinado período siempre en función de

sus necesidades específicas y por una determinada suma como prestación. Como lo indica Segundo (2018) la fidelidad del cliente es lograr encontrar la mejor fórmula actual para lograr que las empresas incrementen sus ingresos.

Del mismo modo Hill (2001) ha indicado que la fidelidad llega a implicar algo más que una simple realización de varias o una compra. Por lo tanto, podemos decir que la fidelidad llega a representar un alto nivel positivo de compromiso, por parte del cliente hacia su proveedor y este nivel de compromiso positivo que se logra es el que distingue a los clientes verdaderamente fieles, es decir distinguir aquellos clientes fidelizados. Por tanto, el elemento subjetivo a tomar en consideración es la fidelidad del cliente ya que este es el resultado de un proceso de satisfacción y por ende la retención de un cliente.

m) Conversión de Clientes

Según Agencia *eCommerce* México (2017) La conversión como un término de marketing es lograr que nuestro lead realice una acción que nos llega a favorecer para que el consumidor adquiera nuestro servicio y/o producto. Es decir, una conversión puede ser darle un clic a un anuncio, ponerse en contacto, comentar o la conversión final y realizar la compra. Esto nos sugiere que los clientes llegan a pasar por diversas fases que al completarse de una forma favorecedora los acercan a la última conversión. Esa que usualmente, suele llamarse la decisión de compra.

Según David (2016) para lograr incrementar la conversión de clientes, debemos de ofrecer lo que el cliente realmente necesita y llegar a convencerlos de que nuestro producto y/o servicio es la respuesta a sus necesidades. Considerando tres pasos muy importantes para lograrlo:

Lo que ofreces, llegar a decir a los consumidores aquellas cosas que tenemos para ellos, siempre definiendo de una u otra manera aquellos prospectos que ellos necesitan,

lo que ellos desean, debe de ser aquello que nosotros vendemos. La promesa de que nuestra oferta mejorara la vida del consumidor, en esto ingresa lo emocional, pues se tiene que dar razones obvias a los consumidores. La clave es entender aquellos problemas o necesidades y lograr brindar solución o satisfacción, nuestro producto debe de ser un alivio, o una salida, o debe resolver algo, tristemente si no es así, esto no sirve de nada. Como obtenerlo, si tenemos un sitio web, ofrecer por ese medio toda información necesaria que puede solicitar el consumidor para realizar su compra, incluyendo condiciones y algunas formas de envío y/o pago.

2.2.2. Posicionamiento

Según Ries & Trout (2002) “la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto”(p. 23). En otras palabras, el posicionamiento es un sistema en el cual hay diferentes ventanas, se basa en la comunicación. Es los primeros pensamientos que surjan en la mente del consumidor. Según Pearson & Lexus (2013) el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en un mercado o segmento específico.

A continuación, se explicará los tipos de posicionamiento encontrados según el autor mencionado anteriormente:

a) Posicionamiento basado en las características del producto.

Muchos productos se posicionan según sus atributos o cualidades. Un producto que recién entra al mercado puede posicionarse según una característica que destaque y en la cual su competencia haya ignorado. Algunos productos se posicionan más de una característica específica. Las empresas tratan de buscar eso, pero traen muchas veces complicaciones y confusiones muy complicadas de realizar, y los clientes o consumidores tienden a confundirse y no entender. Lo mejor es posicionarse fuertemente sobre un solo punto y hacer fuerza en esa característica para que quede en la mente del consumidor.

b) Posicionamiento en base a precio/calidad.

Algunas empresas se apoyan en el posicionamiento de este tipo, un ejemplo es Toyota. Existe una buena relación entre lo que es precio versus calidad, que cuenta con diferentes atributos, a un precio que lo compensa otro ejemplo es Chrysler Neon se posiciona como el vehículo con la mejor relación precio/valor por la cantidad de cualidades y garantía.

c) Posicionamiento orientado al usuario.

Esta clase de posicionamiento está asociado con el usuario o con una clase de usuarios. Algunas compañías eligen a alguien que represente su marca, una persona reconocida, con las cuales el consumidor busque identificarse. Esto se relaciona con las aspiraciones del producto y del target. Los consumidores se verán reflejados a la marca y producto, por lo que lo elegirán versus los demás.

d) Posicionamiento por el estilo de vida.

Existen diversos estilos de vida, intereses y preferencias, esto se relaciona muchas veces con lo que uno elige al consumir. Las personas con un estilo de vida a la hora de comprar o consumir un producto o servicio tienen en cuenta esos gustos preferencias que tienen. Una persona conservadora y tranquila en la hora de su cumpleaños optara por ir a comer a un lugar, frente a una que le gusta salir.

e) Posicionamiento con relación a la competencia.

Hay dos razones para querer posicionarse según la competencia la primera es que es más fácil, ya que permite que el consumidor relacione a la marca con otra marca y entienda mejor lo que se ofrece, por otro lado, algunas veces no es tan significativo cuán

importante los clientes piensan que el producto es, sino que piensen que es tan bueno cómo, o mejor qué, un competidor determinado

f) Posicionamiento en función de los atributos

Según Kotler (2007) el posicionamiento en el mercado puede ser en función de los atributos, dado que la estrategia se centra en un atributo como pueden ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Cuantos más atributos se busca posicionar, más difícil resultará llegar a posicionarse en la mente de los consumidores.

Según Centro Europeo de Postgrado (2019) una opción muy característica del mercado es llegar a posicionar en función de los atributos ya sea del producto o del servicio. El atributo que se llega a seleccionar debe de ser valorado por los consumidores, con el fin de poder identificar y diferenciar la oferta de la empresa. Es decir, la idea es lograr emplear un atributo que diferencia a nuestra oferta o en otros casos llegar a recurrir a un atributo que también puede tener la competencia pero que todavía no haya puesto en conocimiento al mercado objetivo. También existen servicios que ya han posicionado el mercado en función de ciertos atributos que fueron valorados por los consumidores, un ejemplo a esto podría ser aquellas empresas de servicios móviles que ofrecen atributos que son muy llamativos a sus consumidores.

g) Posicionamiento por competidores

Según Quevedo (2008) el llegar a posicionar correctamente un producto y/o servicio en el mercado, consiste en hacerlo más aceptable, deseable y compatible y del mismo modo relevante para el segmento meta, diferenciándolo por aquellos que es ofrecido por la competencia, es decir ofrecer un producto y/o servicio que sea efectivamente percibido como algo único por los consumidores. Un servicio y/o producto, al estar bien posicionado, hace que el segmento en el mercado lo identifique

perfectamente, como aquella serie de deseos y otras necesidades de su propia escala de valores, haciendo que el grado de lealtad de sí mismo sea mayor y por ende más fuerte respecto a aquellos productos y/o servicios que son ofrecidos por los competidores.

Según (Carasila, 2007) establecen que el posicionamiento llega a ser el uso que hace una empresa sobre todos los elementos que dispone, para lograr crear una imagen positiva en la mente del consumidor con respecto a un producto o servicio y lograr mantenerse la recordación en la mente del consumidor y cumplir con el mercado meta, una imagen particular en relación con los productos que llega a ofrecer la competencia; y llegan a enfatizar que el posicionamiento por competidores se llega a referir a la imagen del producto en relación con los productos que ofrecen los competidores, así también como con otros productos que puede llegar a comercializar la misma compañía.

h) Posicionamiento por calidad.

Según Torreblanca (2017) cuando mencionamos sobre esta variable en un entorno de posicionamiento de la marca, se realiza siempre bajo un prisma de equilibrio, hablar sobre calidad también es hablar sobre precio, dado que no siempre un buen servicio y/o producto de calidad tiene un precio bajo y o viceversa.

Todos los criterios de calidad deben de adecuarse a los criterios de precio o viceversa. Ambas variables deben de dejar su huella en la propuesta de mercado, que la marca tiene a ofrecer para la mejor recordación de esta y mejor posicionamiento en la mente del consumidor. En este escenario, la marca siempre trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable ya que se está se posiciona por diferenciación de precios en cuanto a sus competidores, con el único objetivo de dejar constancia de que siempre debe de existir un equilibrio.

2.2.3.Contexto (Marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones PortaImport SAC).

E GRUPO PORTACORP, inicio 1998 con una tienda llamada “BIJOUTERIE ABIGAIL”, que actualmente está situada en el país de Argentina Paso 201 Buenos Aires para hoy en día se ha convertido en una de las empresas importadoras más exitosas en el mercado. Al inicio “BIJOUTERIE ABIGAIL “contaba con cuatro colaboradores ya que la empresa no disponía de mucho capital y esto fue un impedimento para poder posicionarse en el mercado y posteriormente en la mente del consumidor, sus recursos económicos y tecnológicos era virtualmente inexistente para hoy en día ha crecido en un número de locales y de colaboradores siendo reconocido por el trato amable y profesional en cada una de sus tiendas generando así un posicionamiento casual en la mente del consumidor. La empresa ABIGAIL se expande en el país de Perú en el 2012 para abrir sucursales en las ciudades de Lima y Huancayo, en la actualidad se viene trabajando en la formación del grupo PORTACORP para poder abarcar el mercado local y mejorar el posicionamiento y recordación de la marca ABIGAIL ya que es importante para la empresa que el cliente recuerde esta marca y la asocie con calidad.

Misión.

Somos emprendedores por excelencia, resaltamos la belleza y elegancia de nuestros clientes, brindando un servicio personalizado y precios competitivos.

Visión.

Ser al 2025 una de las 10 principales empresas a nivel nacional de accesorios de moda, inspirando belleza y confianza en nuestros clientes

2.2.3.1. Estructura organizativa.

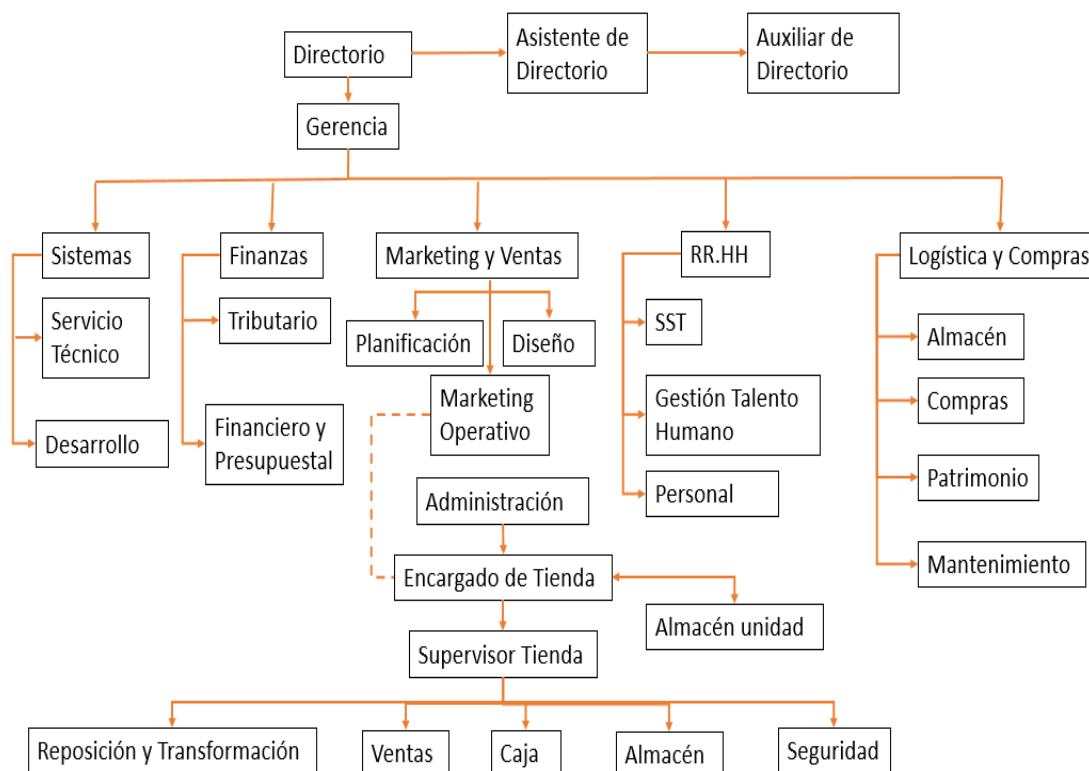


Figura 2. Organigrama

2.2.3.2. Área de marketing.

A continuación, se explicará los roles y funciones que se desempeña en la mencionada área dentro de la marca Abigail (bijouteria).

Marketing Oficina -Operativo: Se encarga de evaluar que campañas serán cada mes, y luego emplearlas en los respectivos locales. Por lo tanto, el área de marketing se preocupa por atraer a nuevos clientes, captarlos, retenerlos y fidelizarlos, a través de diversas estrategias como son los descuentos, sorteos y cupones. Diseño: Se encarga de plasmar lo que marketing le solicita, más que nada digital, hacer los rótulos y banners para cada campaña, o fecha importante. Planificación: Se encarga de ver las tendencias del mercado, las ventas diarias anuales, e investiga que necesita y requiere el mercado

En el área de marketing trabajan 4 personas. El área de marketing se caracteriza por innovar, creatividad, visionar, soñar y proactividad. Siempre están diseñando, planeando nuevas estrategias para obtener más clientes, y en un futuro fidelizarlos.

2.2.3.3. Actividades y Rubro de la empresa.

La empresa “Abigail” se dedica a la venta de productos de Bisutería a un segmento de mercado mayormente femenino, están ubicados en la región Junín en la ciudad de Huancayo precisamente en Cajamarca y Mantaro y en la segunda sucursal está ubicada en Arequipa y Cajamarca. Tiene la ventaja competitiva de área geográfica ya que sus tiendas son lugares céntricos donde hay mucho flujo de personas. La mercadería que se vende en estas instalaciones es traída de Lima y China. Se asemeja con las tiendas locales porque brinda una canasta para la comodidad de sus clientes y se diferencia en que los precios son más cómodos que las tiendas locales.

2.2.3.4. Análisis de la situación de la empresa.

Dentro de este punto se explicarán tanto el análisis interno como el externo y también el proceso de venta.

a) Análisis Interno.

El Área de marketing y ventas se caracteriza en planear, organizar, dirigir y controlar las actividades de mercadeo y publicidad, ventas (pre y post-venta), servicio al cliente, estudio del cliente, investigación y desarrollo de productos.

b) Preventa.

Se tiene que ver estrategias para atraer al cliente al punto de venta, una forma es perifonear o invitarlos a para a través de la puerta del establecimiento. Otra manera es con los medios publicitarios que conozcan como banner, volantes, entre otros. Otro medio

es que interactúe a través de las redes sociales, luego de ahí empezar a ofrecerles los productos.

c) Durante la venta.

Además, se aplican estrategia de marketing como campañas, donde se realiza un trabajo de crear, diseñar rótulos y materiales como los banners, También se establecen tareas de marketing operativo como el perifoneo para atraer más clientes. En lo que refiere a las redes sociales es escaso debido a que en su página no se genera mucha interacción con los clientes. Lo que, si se sube contenido semanalmente, pero no obtiene gran repercusión los mismos. Si es un cliente mayorista se le hacen unos descuentos adicionales.

d) Post venta.

Se hace un seguimiento para ver por qué productos requiere, se anotan los productos. Se le hace llamadas de cuándo va a visitar o porque ya no lo hace. Además, se hizo una base de datos que permita ver a los clientes actuales, para hacerles llegar novedades y grades descuentos.

2.2.3.5. Análisis Externo.

En esta parte se explicará un importante factor que influyen en el desarrollo y crecimiento de la marca Abigail, como lo es la competencia.

A nivel digital de Huancayo, no posee grandes competidores en lo que refiere a marketing digital. Un competidor indirecto podría ser Tabiluz, es un importador directo al igual que Abigail y posee precios competitivos. En sus redes sociales, cuentan tanto con WhatsApp como Facebook, publican las categorías de maquillaje y artículos capilares. Moix es una de sus principales competencias a nivel de marketing digital, ya

que cuenta con una página web en la que tienen un catálogo de sus productos, asimismo maneja un *fanpage* en Facebook, tiene Instagram y por medio de este promociona sus productos. Por medio de todas estas herramientas llega a su cliente, promociona sus productos y genera interacción entre la marca y el cliente ya que acepta comentarios, sugerencias y opiniones.

2.4. Definición de Términos Básicos

En esta parte se nombrarán y explicarán algunos términos importantes sobre marketing digital y posicionamiento para que la presente investigación se pueda entender y comprender con mayor facilidad.

2.4.1. El posicionamiento

Según Ries & Trout (2002), no es lo que se hace con un producto, sino con la mente del consumidor prospecto al cual se pretende llegar, por lo cual es incorrecto hablar del concepto “Posicionamiento del producto” como si hiciera salgo con el producto mismo, teniendo en cuenta esto, implica que haya cambios no en el producto, sino en el nombre, el precio, el empaque para poder así generar frases que recuerden al producto.

2.4.2. El marketing digital

Según Merca2.0 (2013), es la edificación de conocimiento y promoción de una marca utilizando todos los canales digitales disponibles en el mundo digital como SEM, SEO, la Web, y el sistema de publicidad de pago por clic realizado, mercados móviles como son Google Play y Apple Store, email marketing, banners publicitarios online y social media por contenidos.

Capítulo III: Hipótesis y Variables

En el presente capítulo se precisa el método de investigación científica donde se considera la hipótesis de investigación general como específicas, las variables mediante una definición conceptual y operacional, la metodología mediante el diseño de investigación y el tipo de estudio, como también se señala la población y muestra a emplear, los métodos y los instrumentos para la recolección de datos.

3.1. Hipótesis

Se detalla la hipótesis planteada (general como específicas) en el presente trabajo de investigación.

3.1.1. Hipótesis general

El marketing digital se relaciona significativamente con mejorar el posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones PortaImport SAC, en Huancayo en el año 2019.

3.1.2. Hipótesis específicas

La atracción de clientes se relaciona significativamente con mejorar el posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones PortaImport SAC, en Huancayo en el año 2019.

La retención de clientes se relaciona significativamente con mejorar el posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones PortaImport SAC, en Huancayo en el año 2019.

La conversión de clientes se relaciona significativamente con mejorar el posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones PortaImport SAC, en Huancayo en el año 2019.

3.2. Identificación de las Variables

Variable Independiente: Marketing digital

Variable Dependiente: Posicionamiento de marca

3.3. Operacionalización de variables

Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Marketing digital	Esta variable se operacionaliza en tres dimensiones: atracción de clientes, retención de los clientes y retención de los clientes, las cuales ayudaran a definir estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones PortaImport SAC, en Huancayo en el año 2019. Se medirá con un cuestionario compuesto de 9 Ítems.	Atracción de clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de visitas en las redes sociales • Cantidad de visitas en la página web • Cantidad de visitas en la publicidad
		Retención de clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de clientes • Cantidades de suscriptores • Tasa de compra reiterada
		Conversión de clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Recomendaciones del consumidor • Ofertas de la competencia • Nivel de aceptación de comercio electrónico.
Posicionamiento de marca	Esta variable se operacionaliza en tres dimensiones: posicionamiento en función a los atributos, posicionamiento por competidores y posicionamiento por calidad las cuales ayudaran a definir el posicionamiento de la marca	Posicionamiento en función a los atributos.	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel del Producto • Nivel de precios • Nivel de beneficios • Nivel de recordación de marca
		Posicionamiento por Competidores	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de la empresa

Capítulo IV: Metodología

En el siguiente capítulo se explicará el enfoque de la investigación, el tipo de la investigación, el nivel de investigación, los métodos de la investigación, el diseño de la investigación como también la población y la muestra.

4.1. Enfoque de la investigación

Según Bernal (2010), el método de investigación cuantitativa es la medición de las características de los hechos sociales, por lo tanto, deriva de un marco conceptual y teórico en relación con el problema analizado. En este método se generalizan y normalizan resultados. En este caso se acumulará información de la empresa sobre como emplea el marketing para el posicionamiento luego hace una interpretación y descripción de los datos.

4.2. Tipo de investigación

Según Bernal (2010) el tipo de investigación aplicada es aquella en la cual el problema viene a estar establecido y es conocido por el o los investigadores, por lo que se utiliza la investigación para dar respuesta a preguntas específicas y a resolver problemas.

4.3. Nivel de investigación

Según Bernal (2010) es correlacional tiene como finalidad evaluar la relación existente entre dos o más variables en un particular contexto. Los estudios correlacionales-cuantitativos se encargan de medir el grado de relación y para realizarlo se mide primero cada variable y después se miden y analizan la correlación que hay entre ellas, en el presente trabajo las variables como ya se mencionó antes son marketing digital y posicionamiento de marca Abigail.

4.4. Métodos de Investigación:

El autor Cesar A. Bernal afirma que “el método deductivo es el método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El modo que involucra con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares”. (Bernal, 2010). El método de la investigación es deductivo, debido a que se explicarán las situaciones específicas que afectan a la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import SAC y se deducirá las estrategias marketing digital que se implementará, esto basado en la descripción de las características generales y la situación actual de la referida marca.

4.5. Diseño de investigación

Una investigación es no experimental cuando los estudios que se realizan son llevados a cabo sin la manipulación premeditada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su contexto natural para luego analizarlos. (Fernandez Collado & Baptista Lucio, 2014). Los diseños transversales descriptivos investigan la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una cierta población según Collado & Lucio (2014). En este caso la investigación en desarrollo es no experimental-transaccional.

4.6. Población y Muestra

A continuación, se presentará la población, la cual es el conjunto de individuos observables en un tiempo dado, y en segundo lugar está la muestra que son aquellos que tomaremos en cuenta de esa población.

4.6.1. Población

La población son los clientes de la Bijouterie Abigail de la ciudad de Huancayo.

4.6.2. Muestra

Dentro de la base de datos de la empresa que son 1000 clientes, se optó por solo encuestar aquellos clientes que estén suscripto a las redes. Las encuestas fueron realizadas en tres días, los dos primeros días se acudió a la tienda física, mientras que el tercer día se realizó llamadas aquellos clientes de la base de datos.

$$A. n = \frac{Z^2 P Q N}{(N - 1) E^2 + Z^2 P Q}$$

En donde:

n= Tamaño de muestra

Z= Valor Z curva normal (1.96)

P= Probabilidad de éxito (0.50)

Q= Probabilidad de fracaso (0.50)

N= Población (1000)

E= Error muestral (0.05)

B. Unidad de análisis

En los clientes externos de la Bijouterie Abigail, de la ciudad de Huancayo se tiene a 1000 personas.

C. Tamaño de la muestra

	Cantidades
Cliente externo	Se seleccionan a los clientes que están suscriptos a las redes sociales, en este caso de la base de datos de 1000, solo 300 están suscriptos.

D. Selección de la muestra

La selección de la muestra será mediante el tipo censal ya que se escogió a las personas que estén suscritas a las redes sociales de la empresa, 300 personas.

4.7. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

4.7.1. Técnicas

Técnica	Descripción	Instrumento	Fuente
Encuesta dirigida	Esta técnica permitirá obtener información de los clientes externos (minoristas y mayoristas).	Cuestionario	Primaria

4.7.2. Instrumentos

Los instrumentos que se presentan a continuación son el diseño, confiabilidad, y por último la validez.

A. Diseño

Se utiliza cuestionarios (encuestas), el primero es con referencia a la primera variable que es marketing digital para lo cual se aplicó 9 preguntas, asimismo, el segundo cuestionario es con referencia a la segunda variable que es posicionamiento de marca y para esta se aplicó 6 preguntas (ver apéndice 3 y 4).

B. Confiabilidad

La confiabilidad de los datos se ha calculado, con la siguiente escala:

Tabla 1 *Coefficiente de alfa de Cronbach*

Coefficientes de alfa de Cronbach

Coefficiente alfa >.9	excelente
Coefficiente alfa >.8	bueno
Coefficiente alfa >.7	aceptable
Coefficiente alfa >.6	cuestionable
Coefficiente alfa >.5	pobre
Coefficiente alfa <.5	inaceptable

Los resultados del análisis de confiabilidad de la variable marketing digital fueron las siguientes:

Tabla 2

Resumen de procesamiento de los casos

Casos		N	%
	Válidos	300	100.0
	Excluidos	0	0
	Total	300	100.0

Tabla 3

Estadístico de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.607	9

Tabla 4

Estadísticos de los elementos de Marketing Digital

	Media	Desviación típica	N
¿Usted está suscrito a las redes sociales de Abigail?	4.0000	.00000	300
¿Cada cuánto visita la página de Facebook?	2.9100	.80668	300
¿Cada cuánto visita la página web?	2.8567	.83573	300
¿Usted observa el contenido en internet?	3.0267	.70778	300
¿Usted forma parte base de datos de Abigail?	2.8100	.82229	300
¿Usted compra reiteradamente en Abigail?	2.9067	.69250	300
¿Usted recomienda a la Bisutería Abigail?	3.1100	.69727	300
¿Usted compara Abigail con la competencia?	2.7833	.67173	300
¿Usted le gustaría comprar de manera online en Abigail?	2.9600	1.06561	300

En el caso de la segunda variable, posicionamiento de marca los resultados fueron los siguientes:

Tabla 5

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	300	100.0
	Excluidos	0	.0
	Total	300	100.0

Tabla 6

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.805	6

Tabla 7

Estadísticos de los elementos de Posicionamiento de marca

	Media	Desviación típica	N
¿Considera que los productos están bien exhibidos?	3.2767	1.05697	300
¿Considera que los precios de los productos son los adecuados?	2.9233	.83253	300
¿Usted hace uso de los benéficos adicionales (wifi, casilleros, etc.)?	3.0433	.69020	300
¿Usted recuerda con facilidad la marca de la Bisutería Abigail?	2.9533	1.13230	300
¿Usted considera que la Bisutería Abigail es reconocida en el mercado?	3.1800	1.12776	300
¿Considera usted que los servicios que ofrece el trabajador de la Bisutería son de buen trato?	2.9933	.98820	300

En ambas variables, con sus dimensiones los resultados mostraron una confiabilidad, aceptable.

C. Validez

Los instrumentos que fueron aplicados están validados por tres personas, un estadista Sr. Sergio Guerra, un metodólogo Sr. Lucio Velásquez Cáceres y un profesor de planta especialista en marketing Sr. (Ver apéndice 5).

Capítulo V: Resultados

En el siguiente capítulo se dará una descripción del trabajo, luego, un análisis e interpretación, en tercer lugar, la contratación de resultados y por último la discusión de resultados.

5.1. Descripción del trabajo de campo

Se realizó dos encuestas para cada variable de investigación, para la primera variable (Marketing digital) se formuló nueve preguntas y para la segunda (Posicionamiento) seis preguntas las cuales fueron respondidas por los clientes en la empresa Abigail en su mayoría mujeres ya que son las que más compran en Abigail este tipo de productos, dichas encuestas se realizaron a todos los clientes que estuvieran inscritos en redes sociales de dicha empresa. Para poder identificar a estos clientes inscritos se les pidió que mostraran su celular y si estaban inscritos se les daría un pequeño descuento en algún producto de la tienda y a la vez se le pediría que conteste la encuesta, dicho trabajo de investigación duro siete días hasta lograr culminar con las 300 encuestas.

Las técnicas que permitieron el procesamiento y análisis de datos se realizaron considerando las técnicas de conteo y tabulación de las muestras tomadas, empleando la media, moda y mediana, como parte de la estadística descriptiva en sus tres dimensiones de experimentación, asimismo se utilizaron las técnicas de la estadística de dispersión para los resultados de la varianza, desviación estándar, coeficiente de variación y las medidas de asimetría.

5.2. Análisis e interpretación de resultados

Tabla 8.

Marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	229	76.3%
Eficiente	71	23.7%
Total	300	100.0%

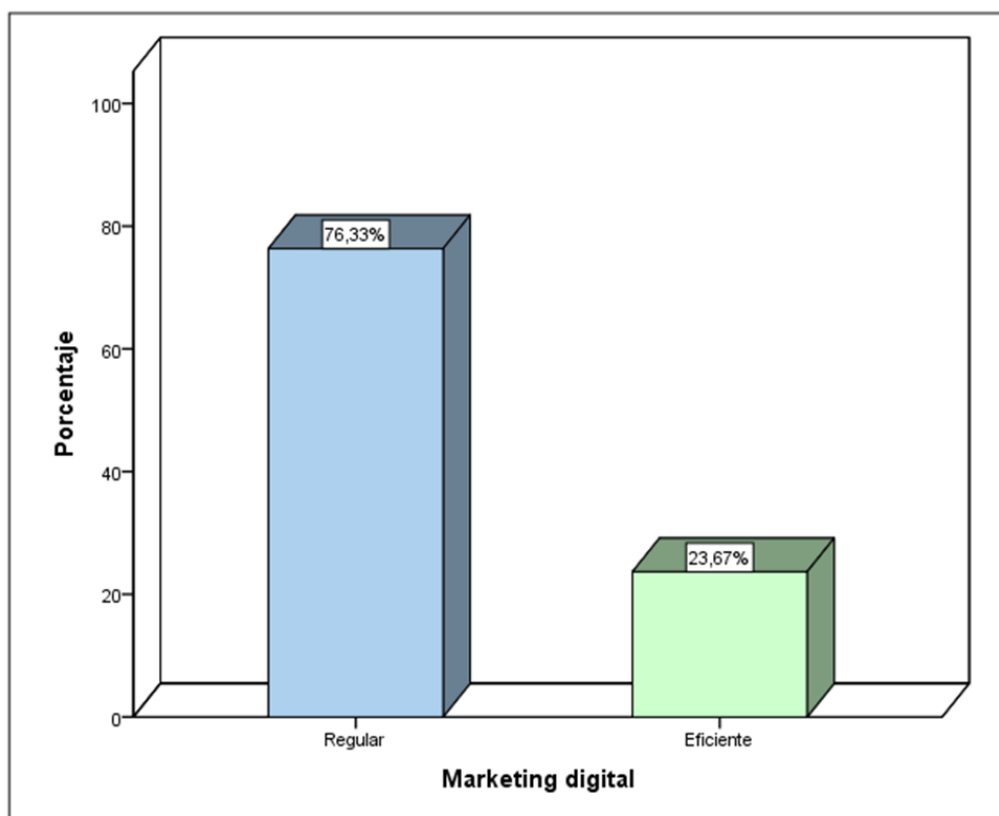


Figura 3. Marketing digital

Los datos de la tabla 8 y figura N^a 3 muestra que de las encuestas realizadas en la empresa Inversiones Porta Import S.A.C – 2019, para saber si conocen sobre el marketing digital se pudo saber que, del total de encuestados, 229 personas quienes representan el 76.3% de los encuestados lo conocen de manera regular, siendo este el porcentaje más representativo.

Tabla 9.

Atracción de clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	7	2.3%
Regular	101	33.7%
Eficiente	192	64.0%
Total	300	100.0%

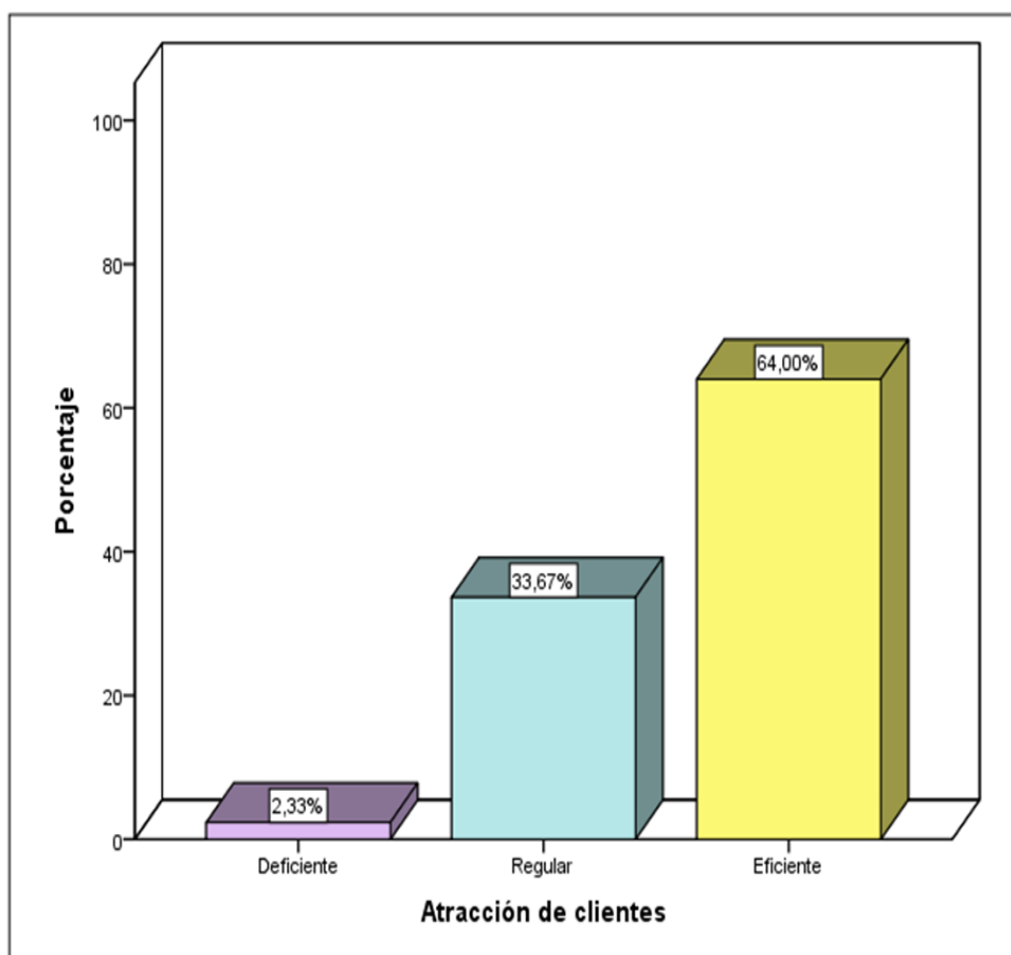


Figura 4. Atracción de clientes

Los datos de la tabla 9 y figura N^a 4 muestra que de las encuestas realizadas el 64% de los encuestados que son 192 personas llegan a realizar visitas en redes sociales, páginas web y publicidad, demostrándonos que existe una eficiente atracción de clientes.

Tabla 10.

Retención de cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	15	5.0%
Regular	206	68.7%
Eficiente	79	26.3%
Total	300	100.0%

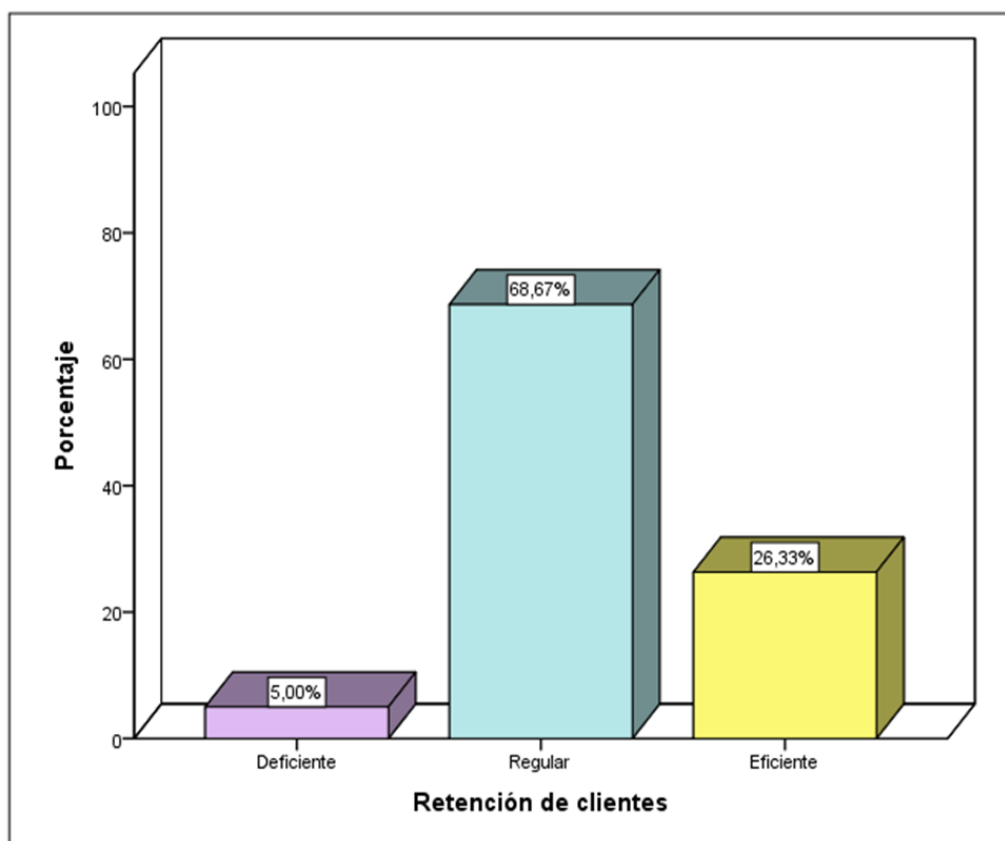


Figura 5. Retención de clientes

Los datos de la tabla 10 y figura N^a 5 muestra que la cantidad más representativa que es el 68.7% de personas son quienes no observan el contenido en internet tampoco forman parte de la base de datos de Abigail y no realizan compras reiteradas en Abigail, considerando así que la atención de clientes se da, de una manera regular.

Tabla 11.

Conversión de clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	7	2.3%
Regular	214	71.3%
Eficiente	79	26.3%
Total	300	100.0%

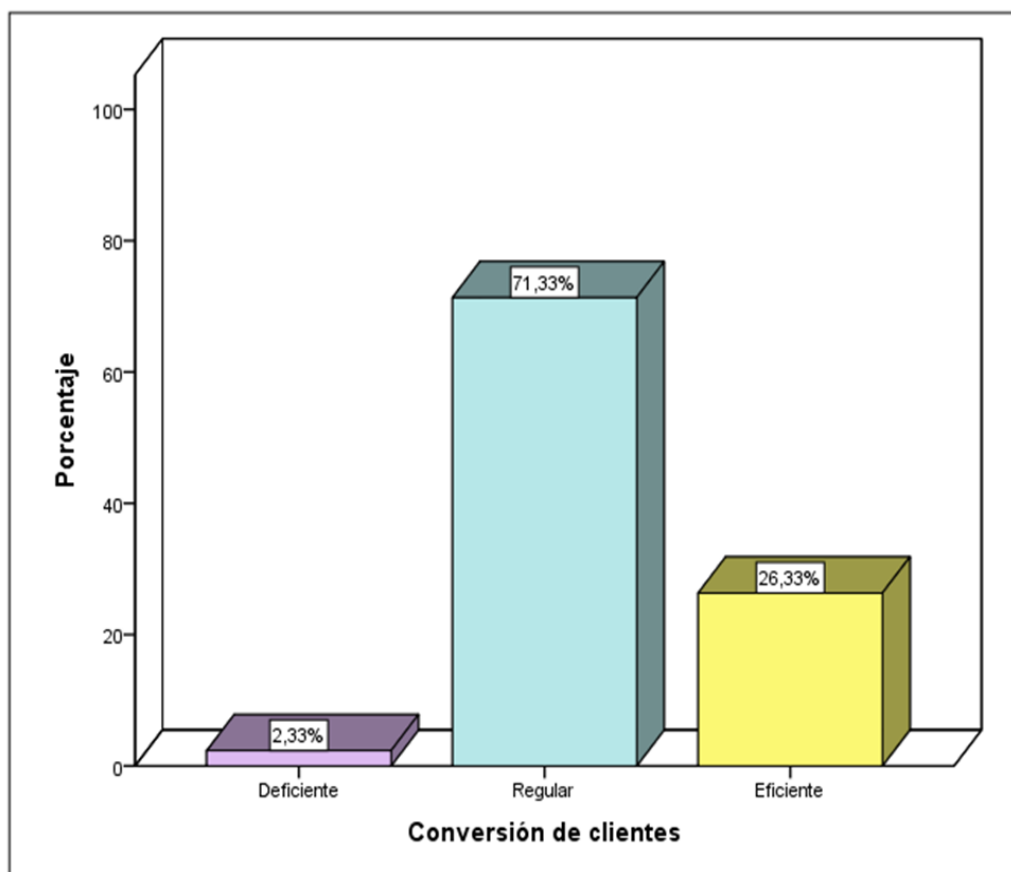


Figura 6. Conversión de clientes

Los datos de la tabla 11 y figura N^a 6 nos muestra que el 71.3% de los encuestados, recomiendan la bisutería Abigail, compara Abigail con la competencia y le gusta realizar compras de manera online, demostrándonos así que, si existe la conversión de clientes, aunque esta sea de una manera regular.

Tabla 12.

Posicionamiento de marca

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	7	2.3%
Regular	156	52.0%
Bueno	137	45.7%
Total	300	100.0%

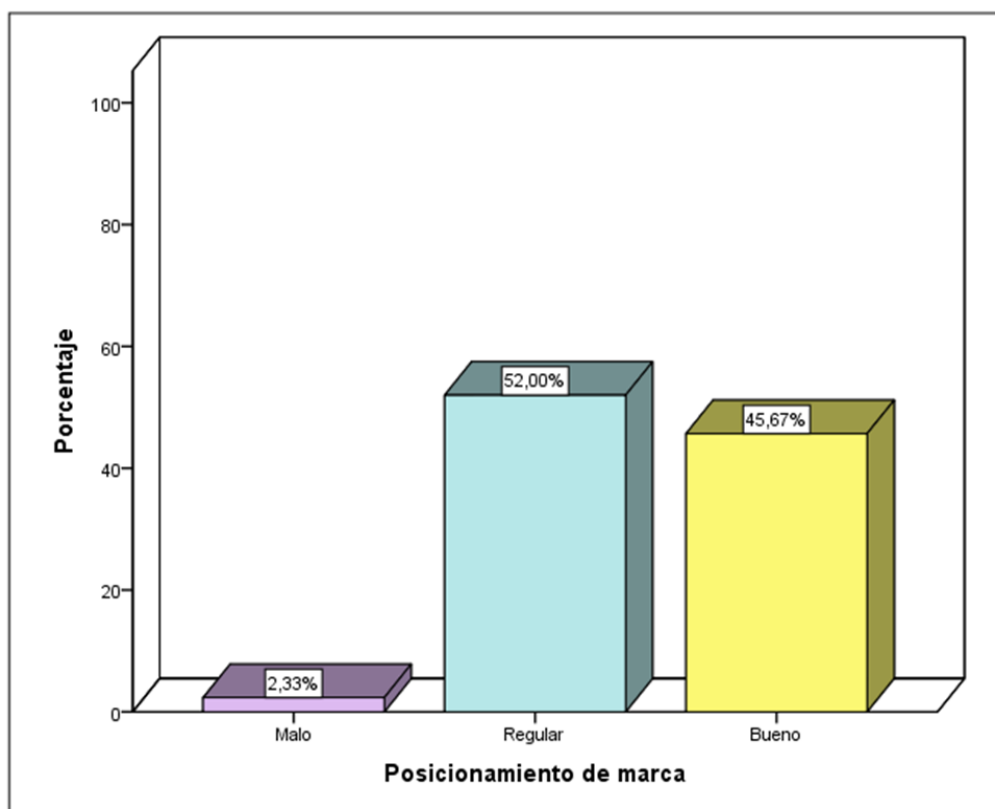


Figura 7. Posicionamiento de marca

Los datos de la tabla 12 y figura N° 7 muestra que, del total de encuestados, 156 personas indican que existe posicionamiento de la marca de una manera regular, siendo este el porcentaje más representativo de la encuesta con un 52%.

Tabla 13.

Posicionamiento en función a los atributos

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	44	14.7%
Regular	93	31.0%
Bueno	163	54.3%
Total	300	100.0%

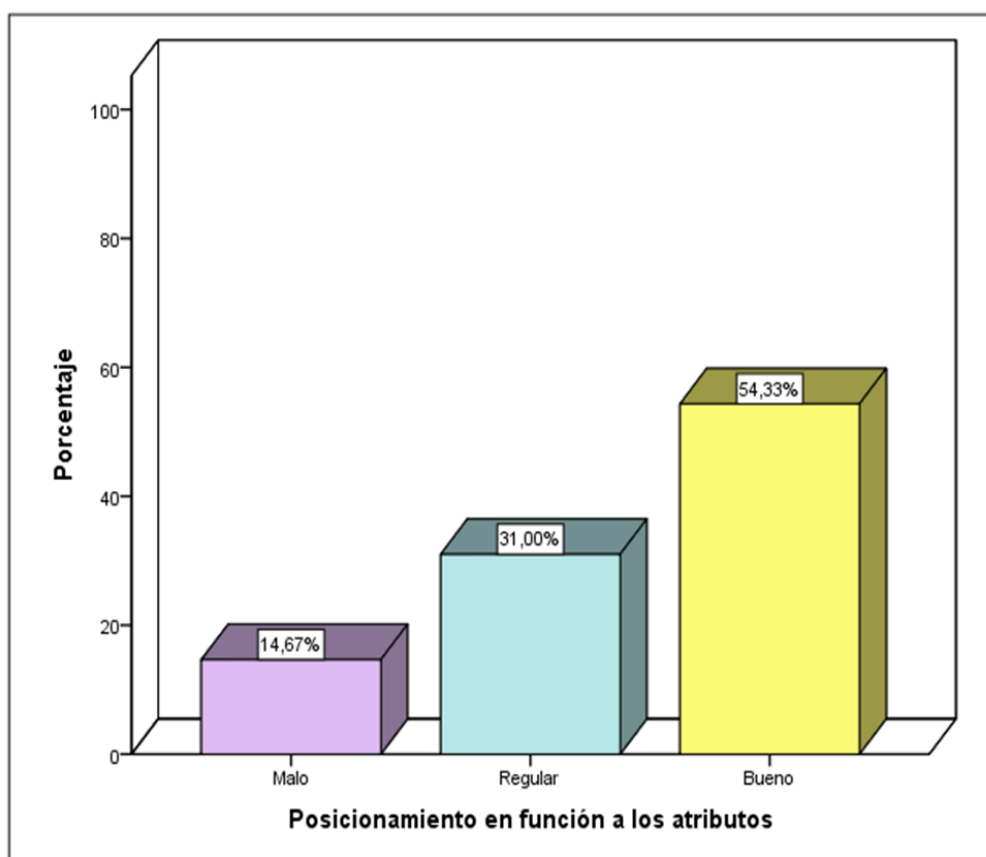


Figura 8. Posicionamiento en función a los atributos

Los datos de la tabla 13 y figura N^o 8 nos muestra que 163 personas que representan el 54.3% consideran que los productos se encuentran bien exhibidos y que los precios son adecuados, considerando así, que existe un buen posicionamiento en función a los atributos.

Tabla 14.

Posicionamiento por Competidores

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	58	19.3%
Regular	85	28.3%
Bueno	157	52.3%
Total	300	100.0%

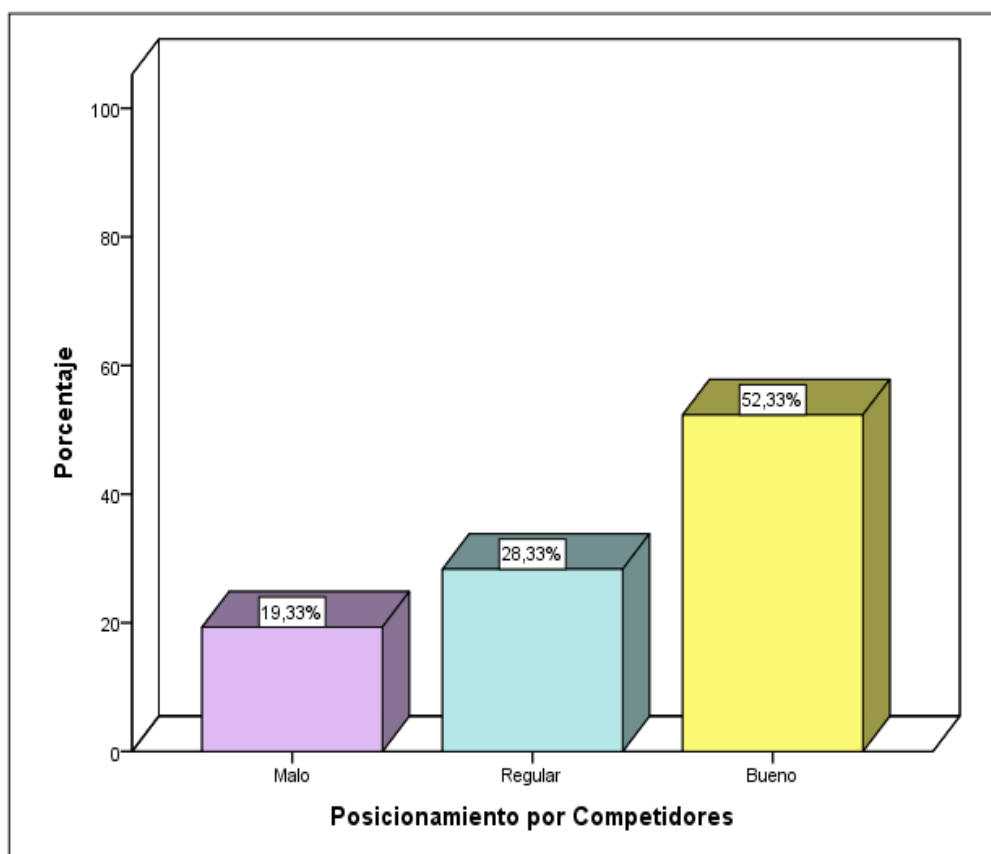


Figura 9. Posicionamiento por Competidores

Los datos de la tabla 14 y figura N^a 9 nos muestra que existe un buen posicionamiento por competidores ya que 157 personas que representan el 52.3% refieren que hacen uso de los beneficios adicionales que brinda bisutería Abigail como lockers / asesoramiento y que recuerdan con facilidad la marca de bisutería Abigail.

Tabla 15.

Posicionamiento por calidad

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	28	9.3%
Regular	126	42.0%
Bueno	146	48.7%
Total	300	100.0%

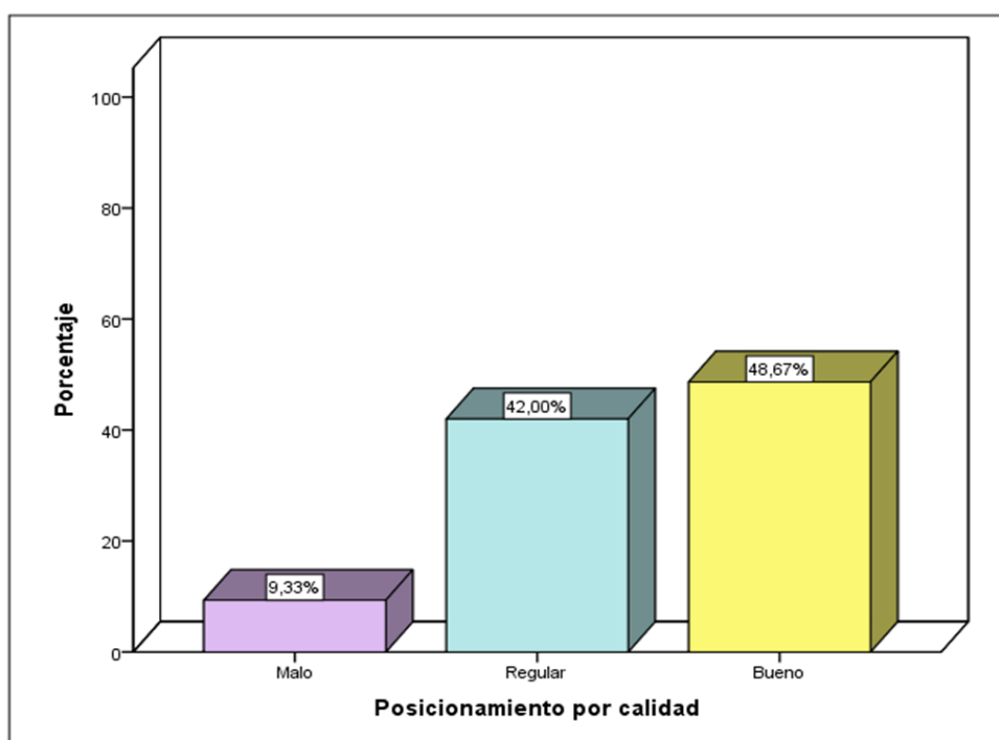


Figura 10. Posicionamiento por calidad

Los datos de la tabla 15 y figura N^a 10 nos muestra que existe un buen posicionamiento por la calidad ya que 146 personas que representan el 48.7% refieren que la Bisutería Abigail es reconocida en el mercado y el servicio que ofrece los trabajadores son de buen trato, considerándose este porcentaje el más representativo de la encuesta.

5.3. Contratación de resultados

5.3.1. Hipótesis General

5.3.1.1. Planteamiento de Hipótesis

Ho: El marketing digital NO se relaciona significativamente con mejorar el posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones PortaImport SAC, en Huancayo en el año 2019.

Ha: El marketing digital se relaciona significativamente con mejorar el posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones PortaImport SAC, en Huancayo en el año 2019.

Nivel de confiabilidad: 95% con el 5%(0.05) margen de error

Prueba de hipótesis

Como nuestros datos fueron categorizados se aplica la chi cuadrada

Tabla 16.

*Marketing digital * Posicionamiento de marca*

		Posicionamiento de marca			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
Marketing digital	Regular	Recuento	7	128	94	229
		% dentro de Posicionamiento de marca	100.0%	82.1%	68.6%	76.3%
		% del total	2.3%	42.7%	31.3%	76.3%
	Eficiente	Recuento	0	28	43	71
		% dentro de Posicionamiento de marca	0.0%	17.9%	31.4%	23.7%
		% del total	0.0%	9.3%	14.3%	23.7%
Total	Recuento	7	156	137	300	
	% dentro de Posicionamiento de marca	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% del total	2.3%	52.0%	45.7%	100.0%	

Pruebas de chi-cuadrado

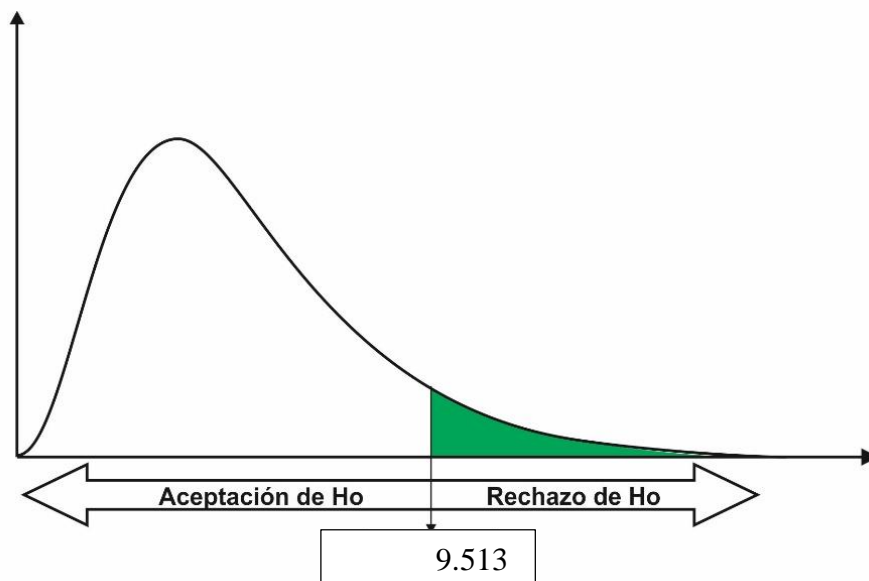
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9.513a	2	.009
Razón de verosimilitud	11.020	2	.004
Asociación lineal por lineal	9.418	1	.002
N de casos válidos	300		

a. 1 casillas (16.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.66.

Decisión estadística

$$\alpha = 0.05 \quad gl = 300 \quad \text{Valor crítico } gl = (C-1)(F-1) = (3-1)(2-1) = (2)(1) = 2$$

Valor crítico de la Chi cuadrada según $gl = 5.99$



Teniendo la representación gráfica se demuestra que el valor calculado es de 9.513, con una significancia de 0.009, ubicando en la región de rechazo de la hipótesis nula, consecuentemente se acepta la hipótesis alterna o de estudio, así mismo la significancia nos indica que se cometería el 0.9% con margen de cometer el error de la afirmación dada.

Teniendo como conclusión que El marketing digital se relaciona significativamente con mejorar el posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones PortaImport SAC, en Huancayo en el año 2019.

5.3.2. Hipótesis Especifica 1

5.3.2.1. Planteamiento de Hipótesis

Ho: La atracción de clientes NO se relaciona significativamente con mejorar el posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones PortaImport SAC, en Huancayo en el año 2019

Ha: La atracción de clientes se relaciona significativamente con mejorar el posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones PortaImport SAC, en Huancayo en el año 2019

Nivel de confiabilidad: 95% con el 5%(0.05) margen de error

Nivel de correlación: Como nuestros datos fueron categorizados se aplica la chi cuadrada

Tabla 17.

*Atracción de clientes*Posicionamiento de marca*

		Posicionamiento de marca			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
Atracción de clientes	Deficiente	Recuento	0	0	7	7
		% dentro de Posicionamiento de marca	0.0%	0.0%	5.1%	2.3%
		% del total	0.0%	0.0%	2.3%	2.3%
Regular		Recuento	0	72	29	101
		% dentro de Posicionamiento de marca	0.0%	46.2%	21.2%	33.7%

	% del total	0.0%	24.0%	9.7%	33.7%
	Recuento	7	84	101	192
Eficiente	% dentro de	100.0%	53.8%	73.7%	64.0%
	Posicionamiento de marca				
	% del total	2.3%	28.0%	33.7%	64.0%
Total	Recuento	7	156	137	300
	% dentro de	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Posicionamiento de marca				
	% del total	2.3%	52.0%	45.7%	100.0%

Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30.222a	4	.000
Razón de verosimilitud	35.282	4	.000
Asociación lineal por lineal	1.875	1	.171
N de casos válidos	300		

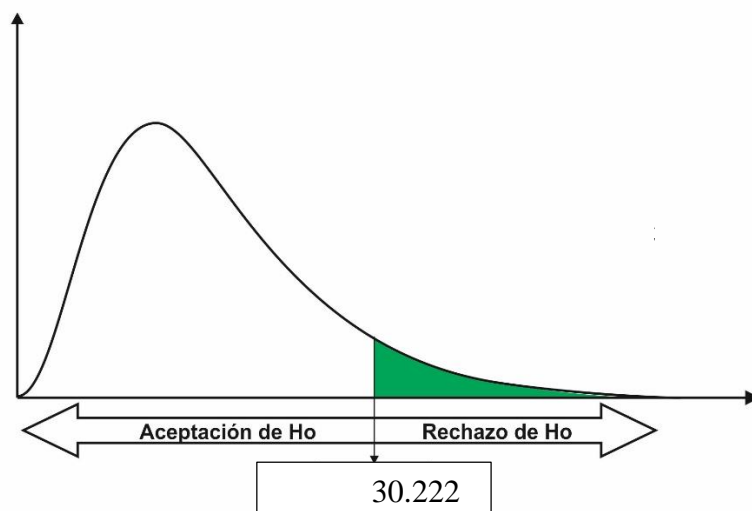
a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,16.

Decisión estadística

$$\alpha = 0.05 \quad gl = 300$$

$$\text{Valor crítico } gl = (C-1)(F-1) = (3-1)(3-1) = (2)(2) = 4$$

Valor crítico de la Chi cuadrada según $gl = 9.49$



Teniendo la representación gráfica se demuestra que el valor calculado es de 30.222, con una significancia de 0.000, ubicando en la región de rechazo de la hipótesis nula, consecuentemente se acepta la hipótesis alterna o de estudio, así mismo la significancia nos indica que se cometería el 0.0% con margen de cometer el error de la afirmación dada.

Teniendo como conclusión que la atracción de clientes se relaciona significativamente con mejorar el posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones PortaImport SAC, en Huancayo en el año 2019.

5.3.3. Hipótesis Especifica 2

5.3.3.1. Planteamiento de Hipótesis

Ho: La retención de clientes NO se relaciona significativamente con mejorar el posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones PortaImport SAC, en Huancayo en el año 2019.

Ha: La retención de clientes se relaciona significativamente con mejorar el posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones PortaImport SAC, en Huancayo en el año 2019.

Nivel de confiabilidad: 95% con el 5%(0.05) margen de error

Nivel de correlación: Como nuestros datos fueron categorizados se aplica la chi cuadrada

Tabla 18. *Retención de clientes*Posicionamiento de marca*

		Posicionamiento de marca			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Retención de clientes	Deficiente	Recuento	0	0	15
		% dentro de Posicionamiento de marca	0.0%	0.0%	10.9%
		% del total	0.0%	0.0%	5.0%
	Regular	Recuento	7	121	78
		% dentro de Posicionamiento de marca	100.0%	77.6%	56.9%
		% del total	2.3%	40.3%	26.0%
	Eficiente	Recuento	0	35	44
		% dentro de Posicionamiento de marca	0.0%	22.4%	32.1%
		% del total	0.0%	11.7%	14.7%
Total	Recuento	7	156	137	
	% dentro de Posicionamiento de marca	100.0%	100.0%	100.0%	
	% del total	2.3%	52.0%	45.7%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27.876a	4	.000
Razón de verosimilitud	35.293	4	.000
Asociación lineal por lineal	.068	1	.794
N de casos válidos	300		

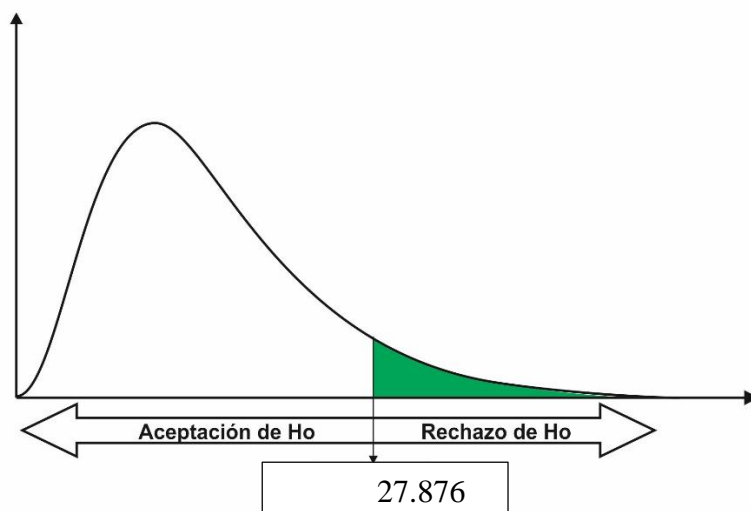
a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,35.

Decisión estadística

$$\alpha = 0.05 \quad gl = 300$$

$$\text{Valor crítico } gl = (C-1)(F-1) = (3-1)(3-1) = (2)(2) = 4$$

Valor crítico de la Chi cuadrada según $gl = 9.49$



Teniendo la representación gráfica se demuestra que el valor calculado es de 27.876, con una significancia de 0.000, ubicando en la región de rechazo de la hipótesis nula, consecuentemente se acepta la hipótesis alterna o de estudio, así mismo la significancia nos indica que se cometería el 0.0% con margen de cometer el error de la afirmación dada.

Teniendo como conclusión que La retención de clientes se relaciona significativamente con mejorar el posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones PortaImport SAC, en Huancayo en el año 2019.

5.3.4. Hipótesis Especifica 3

5.3.4.1. Planteamiento de Hipótesis

Ho: La conversión de clientes NO se relaciona significativamente con mejorar el posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones PortaImport SAC, en Huancayo en el año 2019.

Ha: La conversión de clientes se relaciona significativamente con mejorar el posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones PortaImport SAC, en Huancayo en el año 2019.

Nivel de confiabilidad: 95% con el 5%(0.05) margen de error

Nivel de correlación: Como nuestros datos fueron categorizados se aplica la chi cuadrada

Tabla 19.

*Conversión de clientes*Posicionamiento de marca*

		Posicionamiento de marca			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Conversión de clientes e	Deficient				
	Recuento	0	7	0	7
	% dentro de Posicionamiento de marca	0.0%	4.5%	0.0%	2.3%
	% del total	0.0%	2.3%	0.0%	2.3%
	Regular				
	Recuento	7	121	86	214
	% dentro de Posicionamiento de marca	100,0%	77.6%	62.8%	71.3%
	% del total	2.3%	40.3%	28.7%	71.3%
	Eficiente				
Recuento	0	28	51	79	
% dentro de Posicionamiento de marca	0.0%	17.9%	37.2%	26.3%	
% del total	0.0%	9.3%	17.0%	26.3%	
Total	Recuento	7	156	137	300
	% dentro de Posicionamiento de marca	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% del total	2.3%	52.0%	45.7%	100.0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,705a	4	.000
Razón de verosimilitud	26.008	4	.000
Asociación lineal por lineal	19.457	1	.000
N de casos válidos	300		

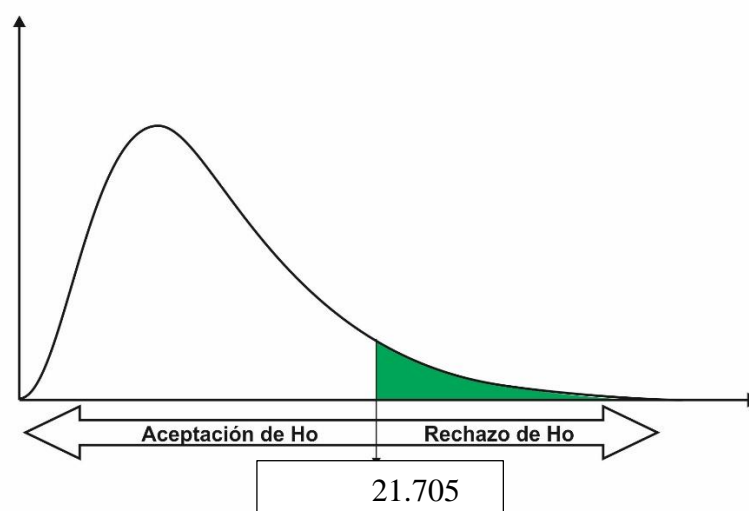
a. 5 casillas (55.6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,16.

a. Decisión estadística

$$\alpha = 0.05 \quad gl = 300$$

$$\text{Valor crítico } gl = (C-1)(F-1) = (3-1)(3-1) = (2)(2) = 4$$

Valor crítico de la Chi cuadrada según $gl = 5.99$



Teniendo la representación gráfica se demuestra que el valor calculado es de 21.705, con una significancia de 0.00, ubicando en la región de rechazo de la hipótesis nula, consecuentemente se acepta la hipótesis alterna o de estudio, así mismo la significancia nos indica que se cometería el 0.0% con margen de cometer el error de la afirmación dada.

Teniendo como conclusión que la conversión de clientes se relaciona significativamente con mejorar el posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones PortaImport SAC, en Huancayo en el año 2019.

5.4. Discusión de resultados

Con los resultados presentados en el 5.3. se reafirma que nuestras variables han encontrado una relación significativa y la categorización a la que le dimos se aplicó la prueba de Chi cuadrada para un mejor entendimiento, es así que dentro del resultado se

muestra que existe relación con una significancia del 0.009 que es lo mismo que decir que se puede cometer el error de 0.9% de equivocarnos al aseverar que existe relación entre nuestras variables, el estudio tuvo como objetivo, determinar de qué manera se relaciona el marketing digital con mejorar el posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones PortaImport SAC, en Huancayo en el año 2019, siendo la relación significativa, es así que nuestro estudio guarda similitud con las investigación como Horna (2017), que en su investigación “Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo” - Perú, ha buscado comprender cuál es el beneficio del marketing digital y como se relaciona con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías.

La atracción de clientes se relaciona significativamente con mejorar el posicionamiento aceptamos nuestra H_a específica uno ya que los autores Luque. Lozano & Quiroz (2018) en su artículo científico titulado “Importancia de las Técnicas del Marketing Digital” mencionan que atraer nuevos clientes a tu empresa ayudara a mejorar el posicionamiento de ella ya que estarás ocupando un espacio en la mente del consumidor el cual te recordara al pensar en el producto ofrecido.

La retención de clientes NO se relaciona significativamente con mejorar el posicionamiento aceptamos nuestra H_0 específica dos ya que Valencia (2017). en su tesis titulada “Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra” menciona que retener a un cliente no influye en el posicionamiento de una empresa, marca, producto ya que estamos evaluando el posicionamiento no la cantidad de compras que el cliente pueda hacer en la empresa.

La conversión de clientes se relaciona significativamente con mejorar el posicionamiento aceptamos nuestra H_a tres ya que Según Horna (2017). en su tesis titulada “Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las

pastelerías Mypes del distrito de Trujillo” - Perú. ya que cuando un cliente es nulo en el mercado y pasa a ser cliente de la empresa estas posicionándose en el mercado y ganando territorio.

Los resultados que se obtuvieron han sido que la incorporación de las redes sociales a las estrategias de marketing digital en marcas de consumo masivo fueron factores claves para fidelización de los consumidores. Siendo al final la relación estadísticamente significativa, positiva con una correlación moderada.

Así mismo, el estudio desarrollado por Según Pacheco, (2017), en su tesis titulada “Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la revista Claudia en el distrito de Trujillo 2017” de la Universidad privada ANTENOR ORREGO–Trujillo , donde se buscó la identificación del uso de las estrategias del marketing digital y la medición del posicionamiento, para lo cual se empleó las dimensiones en posicionamiento de la marca, el posicionamiento en los atributos, posicionamiento por competidores , posicionamiento por la clase de productos y el posicionamiento por calidad. Los resultados obtenidos han mostrado que la Revista CLAUDIA no son altamente conocidas por sus clientes, ya que los clientes de esta no están suscritos a la página web, redes sociales, y otros. Se terminó el estudio, que con la implementación de un plan de marketing digital se ha mejorado de manera directa el posicionamiento de la Revista Claudia, en el distrito de Trujillo, incrementando las visitas de la página web y redes sociales en un porcentaje aceptable.

Por otro lado, lo dicho por Merca2.0 (2013). “El marketing digital es la edificación de conocimiento y divulgación de una marca utilizando todos los canales digitales disponibles en el mundo digital como SEM, SEO, la Web, y el sistema de publicidad de pago por click realizado, mercados móviles como son Google Play y Apple Store, email marketing, banners publicitarios online y social media por contenidos”. Así como

menciona Ries & Trout (2002) “la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto”. Dicho de otro modo, el posicionamiento es un sistema en el cual hay diferentes ventanas, se basa en la comunicación y didáctica que se emplea.

Como se observa en nuestros resultados que dentro del análisis de las variables se denota la relación de las mismas, nosotros podemos aseverar que la implementación o el adecuado de la tecnología y las diversas aplicaciones que se encuentran en nuestro alcance, cuando se emplean de una manera correcta, esto ha de ayudar a beneficiar a quien le da el uso adecuado.

Conclusiones

1. Respecto al objetivo general, según las estimaciones sobre el grado de relación entre las variables, se ha concluido que existe una relación significativa en cuanto al análisis de dichas variables con el 0.009 de significancia, lo que nos indica que es válida la aseveración de lo estudiado, que el marketing digital se relaciona significativamente con mejorar el posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones PortaImport SAC, en Huancayo en el año 2019. Merca2.0 (2013). “la edificación de conocimiento y divulgación de una marca utilizando todos los canales digitales disponibles en el mundo digital” y el seo, hace referencia a las acciones que mejoran la escala en la que surgen las páginas web y los resultados que muestran los buscadores ante determinadas búsquedas.

2. En relación al objetivo específico “1”, según las estimaciones sobre el grado de relación entre la dimensión y la variable, se ha concluido que existe una relación significativa en cuanto al análisis de dichas variables con el 0.000 de significancia, lo que nos indica que es válida la aseveración de lo estudiado, que la atracción de clientes se relaciona significativamente con mejorar el posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones PortaImport SAC, en Huancayo en el año 2019. Jiménez (2013) el objetivo primordial que tiene el marketing de atracción es el de lograr vender un servicio y/o producto a todos los clientes, lograr atraer al usuario hacia nosotros.

3. En relación al objetivo específico “2”, según las estimaciones sobre el grado de relación entre la dimensión y la variable, se ha concluido que existe una relación significativa en cuanto al análisis de dichas variables con el 0.000 de significancia, lo que nos indica que es válida la aseveración de lo estudiado, que la atracción de clientes se relaciona significativamente con mejorar el posicionamiento de la marca abigail

perteneciente a la empresa inversiones portaimport sac, en Huancayo en el año 2019. valcárcel (2001) indica que hoy el cliente es el rey y se le ha posicionado en la cúspide de todos los deseos empresariales, mencionando también que este es el valor más indispensable e importante.

4. En relación al objetivo específico “3”, según las estimaciones sobre el grado de relación entre la dimensión y la variable, se ha concluido que existe una relación significativa en cuanto al análisis de dichas variables con el 0.000 de significancia, lo que nos indica que es válida la aseveración de lo estudiado, que la conversión de clientes se relaciona significativamente con mejorar el posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones PortaImport SAC, en Huancayo en el año 2019. *eCommerce México* (2017) La conversión como un término de marketing es lograr que nuestro lead realice una acción que nos llega a favorecer para que el consumidor adquiera nuestro servicio y/o producto.

Recomendaciones

1. Para nuestro OBJETIVO GENERAL, sobre el grado de relación entre las variables, y teniendo como conclusión que existe relación significativa y siguiendo el teorema de Merca2.0 (2013), que “la edificación de conocimiento y divulgación de una marca utilizando todos los canales digitales disponibles en el mundo digital” y El SEO, hace referencia a las acciones que mejoran la escala en la que surgen las páginas web y los resultados que muestran los buscadores ante determinadas búsquedas; el imprescindible que la constante indagación e inversión en mecanismos más tecnológicos y digitales es viable para un mejor posicionamiento de nuestro productos y no se debe escatimar en invertir en esos rubros.

2. Para el OBJETIVO ESPECÍFICO “1”, sobre el grado de relación entre la dimensión y la variable, como conclusión que existe una relación significativa y que para Jiménez (2013), el objetivo primordial que tiene el marketing de atracción es el de lograr vender un servicio y/o producto a todos los clientes, lograr atraer al usuario hacia nosotros, siendo prioridad buscar opciones de impresionar a los clientes en forma constante y que la inversión no sea vista como un gasto.

3. Para el OBJETIVO ESPECÍFICO “2”, sobre el grado de relación entre la dimensión y la variable, se ha concluido que existe una relación significativa y que Valcárcel (2001) indica que hoy el cliente es el rey y se le ha posicionado en la cúspide de todos los deseos empresariales, mencionando también que este es el valor más indispensable e importante, por ende, las mejoras que uno plantea dentro del negocio es para poder dar un mejor servicio al cliente y siempre pensar que el cliente es el soporte de toda empresa, lógicamente sin perder el respeto y la jerarquía.

4. Sobre el OBJETIVO ESPECÍFICO “3”, sobre el grado de relación entre la dimensión y la variable, se ha concluido que existe una relación significativa y que

eCommerce México (2017) La conversión como un término de marketing es lograr que nuestro lead realice una acción que nos llega a favorecer para que el consumidor adquiera nuestro servicio y/o producto. Por ello debemos de innovar constantemente en la metodología de captar y retener a nuestros clientes.

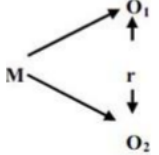
Referencias

- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Pearson.
- Cuervas-Mons, F. T., & Emeterio, B. M. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal.
- Docavo Malvezzi, M. (2010). Plan de marketing online: Guía de implementación de estrategias de marketing online para pymes. Obtenido de <https://unblogdemarketing.files.wordpress.com/2014/03/plan-marketing-online.pdf>
- Fernandez Collado , C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (Vol. 6). México DF., México: Mc Graw Hill.
- Gutierrez, C., & Nava Rogel, R. (Abril de 2016). "Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura". Redalyc.
- Horna Ysla, J. R. (2017). Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de.
- Joan Mir, J. (2016). Posicionarse o Desaparecer. En J. M. Julia, Posicionarse o Desaparecer (pág. 114). Madrid: ESIC.
- Juan Jose Castaño, S. J. (2016). Comercio Electronico. En S. J. Juan Jose Castaño, Comercio EElectronico (pág. 32). Madrid: Editoria Editex , S.A.
- Juan Jose Castaño, S. J. (31 de diciembre 2016). Comercio Electronico . En S. J. Juan Jose Castaño, Comercio EElectronico (pág. 32). Madrid : Editoria Editex , S.A.
- Julia, J. M. (19 ene. 2016). Posicionarse o Desaparecer. En J. M. Julia, Posicionarse o Desaparecer (pág. 114). Madrid : ESIC.
- Londoño Arredondo, S., Mora Gutiérrez, Y. J., & Valencia Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. Revista EAN, 167-186.

- Martinez, M. (2014). Plan de marketing digital para Pyme. Córdoba.
- Merca2.0. (18 de 12 de 2013). Merca2.0. Obtenido de <https://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>
- Pacheco, L. O. (2017). “ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FAIRIS C.A. EN EL. Ecuador.
- Pearson, & Lexus. (2013). La biblia del marketing. Barcelona: Lexus.
- Perez Cardona, M. (2016). Manueling. Obtenido de <https://www.manuelperezcardona.com/>
- Ries, A., & Trout, J. (2002). Posicionamiento : la batalla por su mente. Mc graw hill.
- Salazar Corrales, A. (13 de 01 de 2017). “El marketing digital y su influencia en la administración empresarial”. Dialnet.
- Santon, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Fundamentos del marketing. Mc Graw Hill.
- Valencia Pinzón, M. (2017). POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU INFLUENCIA EN LA DESICION DE COMPRA. Tesis, Universidad de Manizales de Colombia , Manizales.
- Viteri Luque, F., Herrera Lozano , L., & Bazurto Quiroz , A. (2 de Febrero de 2018). Importancia de la técnicas del macrketing digital. Revista Científica Mundo de la Investigación y del Conocimiento, 2(1), 764-783.

Apéndice A: Matriz de consistencia

Título: “marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca abigail perteneciente a la empresa inversiones porta import s.a.c para el año 2019”

PROB. GENERAL	OBJT. GENERAL	HIP. GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿De qué manera se relaciona el Marketing digital con mejorar el posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones PortaImport SAC, en Huancayo en el año 2019?	Determinar de qué manera se relaciona el marketing digital con mejorar el posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones PortaImport SAC, en Huancayo en el año 2019.	El marketing digital se relaciona significativamente con mejorar el posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones PortaImport SAC, en Huancayo en el año 2019.	<u>Independiente.</u> X = Marketing Digital X1 = Atracción de clientes X2 = Retención de clientes X3 = Conversión de clientes	Enfoque de Investigación Cuantitativo Método de Investigación Deductivo Tipo de investigación Aplicada Nivel de investigación correlacional Diseño de investigación No experimental- transaccional – correccional  Dónde: M = Muestra O1 = Observación de la variable 1: Marketing digital O2 = Observación de la variable 2: Posicionamiento de la marca r = Correlación entre dichas variables Población: 1000 Clientes Muestra: 300 Clientes Técnicas de recolección de datos Encuestas
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICOS	<u>Dependiente.</u> Y = Posicionamiento Y1 = Posicionamiento en función a los atributos. Y2 = Posicionamiento por Competidores Y3 = Posicionamiento por Calidad La muestra se dejó establecido los factores de exclusión e inclusión	
¿Qué relación existe entre la atracción de clientes y el posicionamiento de marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones PortaImport SAC, en Huancayo en el año 2019?	Determinar la relación que existe entre la atracción de clientes con mejorar el posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones PortaImport SAC, en Huancayo en el año 2019.	La atracción de clientes se relaciona significativamente con mejorar el posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones PortaImport SAC, en Huancayo en el año 2019.		
¿Qué relación existe entre la retención de clientes y el posicionamiento de marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones PortaImport SAC, en Huancayo en el año 2019?	Determinar la relación que existe entre la retención de clientes con mejorar el posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones PortaImport SAC, en Huancayo en el año 2019.	La retención de clientes se relaciona significativamente con mejorar el posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones PortaImport SAC, en Huancayo en el año 2019.		
¿Qué relación existe entre la conversión de clientes y el posicionamiento de marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones PortaImport SAC, en Huancayo en el año 2019?	Determinar la relación que existe entre la conversión de clientes con mejorar el posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones PortaImport SAC, en Huancayo en el año 2019.	La conversión de clientes se relaciona significativamente con mejorar el posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones PortaImport SAC, en Huancayo en el año 2019.		

Apéndice B: Matriz de Operacionalización

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Ítems	Tipo de Variable	Escala / Medida
“El marketing digital es el uso del conjunto de canales digitales, esta dirigidas a lograr rentabilidad y retención de clientes”. Según Chaffey & Russell (2010)	Esta variable se operacionaliza en tres dimensiones: atracción de clientes, retención de los clientes y recomendación de los clientes, las cuales ayudaran a definir estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones PortalImport SAC, en Huancayo en el año 2019. Se medirá con un cuestionario compuesto de 9 Ítems.	Atracción de clientes	<ul style="list-style-type: none"> Cantidad de visitas en las redes sociales Cantidad de visitas en la página web Cantidad de vistas en la Publicidad 	<ol style="list-style-type: none"> ¿Usted está suscrito a las redes sociales de Abigail? (pregunta filtro)? ¿Cada cuánto visita la página de Facebook? ¿Cada cuánto visita la página web? ¿Usted observa el contenido en internet? ¿Usted forma parte base de datos de Abigail? ¿Usted compra reiteradamente en Abigail? ¿Usted recomienda a la Bisutería Abigail? ¿Usted compara Abigail con la competencia? ¿Usted le gustaría comprar de manera online en Abigail? 	Independiente	<ol style="list-style-type: none"> Nunca Casi nunca Algunas veces Casi siempre Siempre
Variable Y		Posicionamiento de marca				
Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Ítems	Tipo de Variable	Escala / Medida
Según Joan (2016) El posicionamiento es el proceso de posicionar un producto, una empresa, una marca en la mente del consumidor, en relación a los competidores , por lo siguiente los gerentes de marketing buscan que su producto o marca sea diferenciado y recordado frente a la competencia mediante servicios adicionales intangible y/o tangible.	Esta variable se operacionaliza en tres dimensiones: posicionamiento en función a los atributos ,posicionamiento por competidores y posicionamiento por calidad las cuales ayudaran a definir el posicionamiento de la marca	Posicionamiento en función a los atributos.	<ul style="list-style-type: none"> Nivel del Producto Nivel de precios Nivel de beneficios Nivel de recordación de marca 	<ol style="list-style-type: none"> ¿Considera que los productos están bien exhibidos? ¿Considera que los precios de los productos son los adecuados? ¿Usted hace uso de los beneficios adicionales (¿lockers, asesoramiento)? ¿Usted recuerda con facilidad la marca de la Bisutería Abigail? ¿Usted considera que la Bisutería Abigail es reconocida en el mercado? ¿Considera usted que los servicios que ofrece el trabajador de la Bisutería son de buen trato? 	Dependiente	<ol style="list-style-type: none"> Nunca Casi nunca Algunas veces Casi siempre Siempre
		Posicionamiento por Competidores	<ul style="list-style-type: none"> Percepción de la empresa 			
		Posicionamiento por calidad	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de calidad del servicio Percepción del servicio 			

Apéndice C: modelo de instrumento de investigación de marketing digital

Guía de Cuestionario para los clientes de la marca Abigail

Genero

Femenino **Masculino**

Instrucciones: Por favor lea las preguntas y marque la respuesta según su criterio, utilizando el sistema de validación dado en cada pregunta.

Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4

I. Competencias

	Items	Valoración			
		1	2	3	4
	¿Usted está suscrito a las redes sociales de Abigail? (pregunta filtro)?	1	2	3	4
	¿Cada cuánto visita la página de Facebook?	1	2	3	4
	¿Cada cuánto visita la página web?	1	2	3	4
	¿Usted observa el contenido en internet?	1	2	3	4
	¿Usted forma parte base de datos de Abigail?	1	2	3	4
	¿Usted compra reiteradamente en Abigail?	1	2	3	4
	¿Usted recomienda a la Bisutería Abigail?	1	2	3	4
	¿Usted compara Abigail con la competencia?	1	2	3	4
	¿Usted le gustaría comprar de manera online en Abigail?	1	2	3	4

**Apéndice D: modelo de instrumento de investigación de posicionamiento de
marca.**

**Guía de
Cuestionario para los clientes de la marca Abigail:**

Genero

Femenino **Masculino**

Instrucciones: Por favor lea las preguntas y marque la respuesta según su criterio, utilizando el sistema de validación dado en cada pregunta.

Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4

II. Competencias

	Ítems	Valoración			
		1	2	3	4
	¿Considera que los productos están bien exhibidos?	1	2	3	4
	¿Considera que los precios de los productos son los adecuados?	1	2	3	4
	¿Usted hace uso de los benéficos adicionales (wifi, casilleros, etc.)?	1	2	3	4
	¿Usted recuerda con facilidad la marca de la Bisutería Abigail?	1	2	3	4
	¿Usted considera que la Bisutería Abigail es reconocida en el mercado?	1	2	3	4
	¿Considera usted que los servicios que ofrece el trabajador de la Bisutería son de buen trato?	1	2	3	4

Apéndice E. Validación de instrumento por un estadístico.

UNIVERSIDAD CONTINENTAL

INFORME DE OPINIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del Informante : ANGELA BARANDIARAN, SERGIO GUERRA

1.2. Cargo e Institución donde labora : Docente en Estadística - Metod. - UNIC

1.3. Nombre del Instrumento motivo de evaluación: Instrumento de recolección de datos: Recuento de marcas - Adición de un número de marca

1.4. Título de la Investigación: "Análisis de datos para mejorar el proceso de recolección de la marca de liquid pertenece a la empresa curvas por la import. SA 2019"

1.5. Autor del Instrumento: (Sergio Guerra, 2011) y complementación de los autores.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					95%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					90%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				80%	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					81%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					85%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				80%	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos - científicos				80%	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					90%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				75%	
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					81%
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 83.7 % **IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** Bueno

() El Instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El Instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Huancayo, 19 de Septiembre del 2019

Sergio Guerra
Dr. Sergio Guerra Barandiarán
ESTADISTA
Informante

DNI N° 10743178 Teléfono: 984-172484

UNIVERSIDAD CONTINENTAL
INFORME DE OPINIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del Informante : GUERRA BARANDIARÁN, SERGIO JOSÉ
- 1.2. Cargo e Institución donde labora : Docente en Estadística - Metaf. - UNCF
- 1.3. Nombre del Instrumento motivo de evaluación: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS: CUESTIONARIO - MARKETING META
- 1.4. Título de la Investigación: "MARKETING PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO DE LA MARCA AMÁIL PERTENECE A LA EMPRESA INVERSA PERLA IMPORT SAC. 2019"
- 1.5. Autor del Instrumento: (RYAN BRIDGEMAN, 2014) Y DANIEL MARTINEZ, SOLOS AUTORES.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				80%	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				80%	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					85%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				75%	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				80%	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos - científicos					85%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					95%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				80%	
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					85%
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 82.3 % **IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** BUENO

- () El Instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- () El Instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Huancayo, 19 de Septiembre del 2019

Sergio Guerra Barandiarán
Dr. Sergio Guerra Barandiarán

ESTADISTA
 Experto Informante

DNI N° 10.173.141 Teléfono: 984.577484

UNIVERSIDAD CONTINENTAL
INFORME DE OPINIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del Informante : VELÁZQUEZ CÁCERES LUCIO
- 1.2. Cargo e Institución donde labora : Docente en Metodología Univ. Nac. Fed. Villarrica
- 1.3. Nombre del Instrumento motivo de evaluación: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS: CUESTIONARIO - MARKETING DIGITAL
- 1.4. Título de la Investigación: MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INVERSIONES PORTA IMPORT SAC PARA EL AÑO 2019
- 1.5. Autor del Instrumento: (RYAN, HOLIFAN, 2014) y COMPLEMENTACIÓN DE LOS AUTORES.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				75%	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					95%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				80%	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					81%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				80%	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					85%
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos - científicos					85%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones			80%		
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95%
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					90%
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						84.6%

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 84.6 % **IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: BUENO**
 (Si) El Instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 (No) El Instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Huancayo, 18 de Septiembre del 2019

Lucio Velázquez Cáceres
 Dr. Lucio Velázquez Cáceres
 DNI N° 198111111111111111
 METODOLOGO
 UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLAREAL
 SEDE HUANCAYO
 940961740

UNIVERSIDAD CONTINENTAL
INFORME DE OPINIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del Informante : RENZO BRAUNO FIDEL
 1.2. Cargo e Institución donde labora : COMERCIA RETAIL SA
 1.3. Nombre del Instrumentos motivo de evaluación: QUESTIONARIO MARKETING DIGITAL
 1.4. Título de la Investigación: MARKETING DIGITAL PARA MODERNAR EL PUNTO COMERCIAL DE LA EMPRESA DIGITAL PERTENECIENTE A LA EMPRESA INNOVADORES RATO
 1.5. Autor del Instrumento:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado			60%		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables		30%			
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología			50%		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica		35%			
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			55%		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			60%		
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos - científicos				70%	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				70%	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				65%	
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación			50%		
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						

I. PROMEDIO DE VALORACIÓN: % **IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

- (...) El Instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 (...) El Instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Huancayo, O.H. de Octubre del 2019

[Firma]
 Firma del Experto Informante
 DNI N° 19822894 Teléfono: 966682074

UNIVERSIDAD CONTINENTAL
INFORME DE OPINIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del Informante : Pérez Acosta Ficoi
 1.2. Cargo e Institución donde labora : COORDINADORA S.A.
 1.3. Nombre del Instrumentos motivo de evaluación: PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA "LA EMPRESA TRANSACCIONES PORTA"
DE LA EMPRESA "LA EMPRESA TRANSACCIONES PORTA"
 1.4. Título de la Investigación: MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "LA EMPRESA TRANSACCIONES PORTA"
 1.5. Autor del Instrumento:


II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado		25%			
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables			60%		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología		30%			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica			50%		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad		35%			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			60%		
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos - científicos		25%			
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones			45%		
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				65%	
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación				65%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: % IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (...) El Instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 (...) El Instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Huancayo, 04 de Octubre del 2019


 Firma del Experto Informante
 DNI N° 44877890 Teléfono: 96465 2075