



**UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE ELECTRODOMESTICOS
MULTISERVICIOS VALERIA DE LA CIUDAD DE HUANUCO-2021”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

PRESENTADA POR:

**Bach. RAMIREZ BUENO, YALIZ THALIA
<https://orcid.org/0000-0003-2706-5771>**

ASESOR:

**MG. ERIK ANTONIO ZOEGER CALLE
<https://orcid.org/0000-0002-8718-7861>**

HUANUCO - PERÚ

2022

DEDICATORIA

Dedico al forjador de mi camino, a mi padre celestial quien me guía me acompaña, y siempre me levanta de mis tropiezos. A mis padres por haberme forjado como una buena persona que soy en la actualidad, muchos de mis logros se los debo a ellos entre las que incluye este trabajo.

Yaliz Thalia

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme las fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A mi madre, que con su demostración de una madre ejemplar me enseña a no decaer ni poder redime ante nada y siempre ser una persona perseverante y agradecer por sus grandes y sabios consejos.

Agradecer a la empresa de electrodomésticos multiservicios Valeria de la ciudad de Huánuco, por acogerme y brindarme toda la facilidad para la realización de mis encuestas para mi tesis.

La autora

INDICE

RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCION.....	1
CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACION	2
1.1 Planteamiento del problema.	2
1.2. Formulación del problema.....	9
1.3. Objetivos de la investigación	9
1.3.1. Objetivo general.....	9
1.3.2. Objetivos específicos.....	10
1.4. Justificación del estudio.	10
1.5. Limitaciones de la investigación	11
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	12
2.1. Antecedentes del estudio.....	12
2.2. Bases Teóricas.....	21
2.3. Definición de términos.	29
2.4. Hipótesis.....	30
2.4.1. Hipótesis General	30
2.4.2. Hipótesis específicas.	30
2.5. Variables.....	30
2.5.1. Definición conceptual de la variable.	31
2.5.2. Definición operacional de la variable.....	32
2.5.3. Operacionalizacion de las Variables.	32
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	35
3.1. Tipo y nivel de investigación	35
RE = resultados estimados o proyectados, que generará la implantación de la propuesta de solución P. (Y)	36
3.2. Descripción del ámbito de la investigación.....	36
3.3. Población y muestra.	36

3.3.2. Muestra.....	36
3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	37
3.5. Validez y confiabilidad del instrumento.....	37
3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos.	38
CAPITULO IV RESULTADOS	39
CAPITULO V: DISCUSIÓN	50
PROPUESTA.....	53
CONCLUSIÓN	68
RECOMENDACIÓN.....	70
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	72
BIBLIOGRAFIAS	72
REVISTAS	74
PERIODICOS.....	74
PAGINAS WEB.....	74
ANEXOS.....	75

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general, elaborar un Plan de Marketing digital para mejorar el posicionamiento, de la empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA, de la ciudad de Huánuco, en el 2021, en el primer punto se plantea la realidad problemática del estudio al igual que la investigación y análisis de los trabajos previos relacionados, la teoría de la estrategias de marketing digital continuamente de la formulación de objetivos, en el segundo punto se basa a la metodología aplicada en una investigación con diseño descriptivo, no experimental y de corte trasversal, siendo así se muestran los resultados de la aplicación de 60 clientes encuestados con una cantidad de 19 preguntas, que permitió tratar de manera directa al cliente poder obtener mejor la información acerca de lo que piensan de la tienda de electrodomésticos, así mismo se describe la discusión de los resultados fue por cada objetivo en el que se concluye que mediante un Plan de Marketing digital es viable para mejorar el posicionamiento de la empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA, y de esta manera pueda incrementar el número de sus clientes, por último también se dan las recomendaciones pertinentes de la investigación realizada, a la alta dirección de la empresa estudiada.

Palabras claves: Plan de Marketing Digital, y posicionamiento.

ABSTRACT

The present investigation has as general objective, to elaborate a Digital Marketing Plan to improve the positioning, of the appliance company, MULTISERVICIOS VAALERIA, of the city of Huánuco, in 2021, in the first point the problematic reality of the study as well as that the research and analysis of previous related works, the theory of digital marketing strategies continuously of the formulation of objectives, in the second point is based on the methodology applied in a research with a descriptive, non-experimental and cross-sectional design, being so, the results of the application of 60 clients surveyed with an amount of 19 questions are shown, which allowed dealing directly with the client to obtain better information about what they think of the appliance store, as well as the discussion is described of the results was for each objective in which it is concluded that through a Digital Marketing Plan it is viable To improve the positioning of the appliance company, MULTISERVIVIOS VALERIA and in this way it can increase the number of its clients, finally, the pertinent recommendations of the research carried out are also given to the senior management of the company studied.

Keywords: Digital Marketing Plan, and positioning.

INTRODUCCION.

En la actualidad, el marketing digital se está convirtiendo una herramienta de vital importancia para incrementar la rentabilidad de las organizaciones, retener y captar clientes para hacer las ventas sostenidas, los canales más utilizados demarketing digital son las redes sociales como Facebook, MySpace, Instagram, LinkedIn y otros, es por esta razón que la presente investigación, ha planteado la elaboración de un Plan de Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA, de la ciudad de Huánuco, en el año 2021.

La investigación presenta en el capítulo I, la exposición de la realidad, problemática que afronta actualmente la empresa, así como la justificación de la investigación, y las limitaciones a la misma, en el capítulo II se muestran los antecedentes de estudio, así como la parte del marco conceptual que sostiene la propuesta del plan de marketing, en base a las teorías más relevantes al tema, en el capítulo III se define la metodología que se ha seguido así como la población y muestra tomada, para la aplicación de la herramienta a emplear, en el capítulo IV se presentan los resultados, así como el respectivo análisis realizado a los mismos, y el plan de marketing desarrollado, finalmente se presentan las conclusiones a las que no permitió llegar la investigación realizada y las pertinentes recomendaciones a facilitar a la alta dirección de la empresa estudiada.

CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 Planteamiento del problema.

En la economía, actualmente, se están produciendo, grandes y constante cambios, las empresas más reconocidas son las que hacen sus ventas sustentables y sostenidas en el tiempo, por lo que las empresas competitivas consideran de gran importancia la percepción de su marca, debido a lo que esta representa para los intereses de la organización, como son la repetición de compras y fidelización de sus clientes tanto actuales como potenciales, Las personas emplean productos y a la vez artefactos que ayudan en la realización de estas tareas, por lo que las empresas de electrodomésticos, si encuentran comprometidas en la oferta de los artefactos más prácticos y funcionales y de última tecnología, por lo que la presente investigación, considera la importancia de la propuesta de venta de estos artefactos y la manera de lograr que esta sea sostenida y signifique una gran alternativa para los inversionistas en este sector.

En este tiempo, catalogado como la era digital y debido a lo cambiante del entorno económico, es deber de las empresas indagar en los gustos de los clientes, realizar investigaciones de mercados y saber las actuaciones de la competencia con el objetivo principal de lanzar productos y servicios que les generen mayores ingresos. En otras palabras, la información cada día es más relevante para las compañías para la toma de decisiones. Las organizaciones no solo necesitan recopilar datos, sino también buscar la forma adecuada de analizarlos para concebir actuaciones diarias fundamentadas en estadísticas y tendencias. Sin embargo, las compañías actualmente carecen de capacidad para utilizar Big Data y analítica de datos (Ortiz, et al, 2016).

La evolución del marketing desde la revolución industrial y su enfoque en el producto y la producción en masa hasta el marketing actual -donde la prioridad es el consumidor, sus necesidades y las diversas tendencias tecnológicas- ha repercutido directamente en la generación de un tipo de cliente que en este documento se ha denominado Cliente 2.0. Este se

caracteriza por su interconectividad, su capacidad de opinión y criterio, su disponibilidad a conocer productos, marcas y personas, al igual que difundir, movilizar y co-crear (Ortiz, et al, 2016)

Kotler, A. (2013), manifiesta, que las herramientas del marketing, se pueden utilizar en distintas empresas de diferentes tamaños, anteriormente se pensaban que la aplicación del marketing era solo para empresas de tamaño grande, este pensamiento ha cambiado y ahora cualquier organización por más pequeña que parezca puede aplicar planes de marketing para mejorar sus ingresos o su imagen corporativa.

Internacional.

Kemp (2018), en su publicación de informes digitales de We are social y Hootsuite, revela que en el planeta hay más de 4 mil millones de personas que utilizan Internet. Es decir, online se encuentra más del 50% de la población mundial y en el 2017, se conectó por primera vez casi un cuarto de billón de nuevos usuarios, Asimismo, se evidencia que las redes sociales ha tenido un gran impacto en la sociedad, convirtiéndose en un fenómeno global, entre las más destacadas que han dominado el ciberespacio son: Facebook, una red social con 2,000 millones de usuarios en el mundo; seguida por YouTube, con 1,500 millones; WhatsApp con 1.200 millones, Google+ con 540 millones, Instagram con 400 millones, Twitter con 320 millones y LinkedIn con 100 millones.

Según INEC en el 2018, el 36% de la población en Ecuador emplean el internet como canal de comunicación y el 28,2% como comunicación digital, como referencia a esta información según el mismo censo , 800 mil personas tienen teléfonos de última tecnología donde el 75% lo utiliza para navegar en las redes sociales, es ahí donde se debe aprovechar al máximo y explotar positivamente el buen uso de las herramientas digitales, de esta forma, lo que compete es diseñar estrategias que permitan generar cambios significativos y económicos a la empresa.

Isa & Polina (2018). Estudiaron como explorar el uso del marketing digital para adquirir y mantener las relaciones comerciales o más aliados concretamente, el marketing digital en empresas B2B en el mercado sueco. El marketing digital es esencial para las empresas hoy en día y se ha convertido en un factor importante para empresas de negocios para mejorar e implementar sus estrategias de marketing. Además, las relaciones comerciales siempre han tenido un papel esencial entre las empresas, especialmente hoy en día, debido al elevado nivel de digitalización lo cual permite un mejor acercamiento a los clientes que estén dentro del segmento de mercado.

Fricker & Deshayes (2018). Hoy en día, el mercado global de objetos conectados se está expandiendo rápidamente, especialmente en lo que respecta al segmento de los wearables inteligentes. Con la llegada de los nuevos sensores y los avances tecnológicos, estos wearables conectados serían una oportunidad asombrosa para los comerciantes corporativos. De hecho, podrían utilizar los datos de los consumidores procedentes de wearables para dirigirse a usuarios individuales de forma más precisa en función de sus preferencias y comportamientos en tiempo real. Estudió la forma de cómo proporcionar nuevos enfoques en relación con estrategias de marketing para implementar a través de wearables conectados.

Rüeger (2017). La fuerza de la digitalización ha permitido a los clientes tener un acceso omnipresente a un bazar mundial de productos e información. Este cambio ha obligado a los minoristas tradicionales a expandir sus canales y puntos de contacto a donde el cliente desee ser atendido. El nuevo panorama disperso de puntos de contacto y el rápido desarrollo de una tecnología cada vez más sofisticada han enfrentado a los especialistas en marketing con nuevos desafíos y oportunidades por igual. Mientras tanto, las tiendas departamentales premium suizas todavía se consideran "no digitales".

D’Cruz (2017). Los recientes avances en tecnologías digitales parecen ofrecer un tremendo potencial para que las organizaciones transformen su negocio y mejoren su propuesta de valor para los clientes. Mientras que un número creciente de organizaciones del sector público y privado están adoptando una estrategia digital, la investigación académica sobre este tema es escasa. Existe una comprensión limitada de su propósito y posicionamiento estratégico y poca orientación para los profesionales en su proceso de desarrollo.

Además, en Ecuador Salazar, Paucar, y Borja, (2017), quienes afirman que el “marketing digital es un procedimiento que requiere compromiso, estrategia, planeamiento y conseguir la correcta ejecución de todo lo planificado”.

El marketing digital debe ser entendido como un espacio que es aprovechado por las empresas para ofrecer sus productos. Si se quiere que funciones se debe considerar la estrategia utilizar, debiendo ser clara y entendible por los clientes.

Nacionales.

A nivel del Perú, el actual Gobierno Peruano está desarrollando una política de digitalización que incluye el despliegue de los Centros de Desarrollo Empresarial; con dos objetivos principales: formalizar y digitalizar, en este marco se ha destacado la importancia de empezar a pensar en el mundo digital para incrementar la productividad, mientras más personas tenga acceso a internet más posibilidades de hacer negocios digitales y desarrollar la economía digital” (Herrera, 2017).

La Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU, 2020), el Perú cuenta con 143 universidades de las cuales 92 se encuentran licenciadas; y de las mismas que Estrada et al. (2018), establece tres bases de datos (Scopus, Scielo y Emerging Sources CitationIndex) que son las tres mejores en el mundo, el Perú cuenta con un total

de veintinueve revistas universitarias actualmente indexadas, estas revistas solo lo publican 14 universidades peruanas, que cuentan con una buena optimización en los buscadores web.

Arellano Marketing (2015), en el Perú el 48% de usuarios de las redes sociales se convierte en fan de determinada marca, pero solo el 29% logra un alto nivel de interacción con ellas”. Jhoan Vega, Gerente General de Soluciones de Marketing, señala que los porcentajes de que una persona lea o le preste atención a una publicidad, se incrementan tomando en cuenta el nivel de confianza existente en la marca. Incluso, afirma que, un estudio realizado arroja que el 71% de individuos abre un correo proveniente de una marca conocida y en la cual confían; siendo el Facebook y el email, los medios preferidos por los usuarios para recibir publicidad.

Spartan Chemical Perú representa a Spartan Chemical Company Inc. de USA, quien se considera dentro de las tres compañías más grandes del mundo en inversión de investigación para comercializar productos químicos bioseguros y ecológicamente correctos. La empresa cuenta con más de 60 años a nivel mundial y en el Perú tiene presencia desde el 2010. Ellos se dedican a la producción de químicos profesionales de alta tecnología, concentrados, ecológicos y seguros para el uso en la industria de procesos alimentarios. Del mismo modo, se encargan de bioseguridad hospitalaria, institucional, mantenimiento de pisos, mantenimiento industrial, operaciones mineras y petroleras, industria naval y transportes. A la fecha cuenta con 40 colaboradores, quienes trabajan en planta y en otras áreas internas. Desde el 2013 cuenta con una línea de productos concentrados para el hogar que se comercializa en Maestro Perú a nivel nacional. (Spartan Chemical Perú, 2019)

Por otra parte, según datos del INEI (2018), el 54.7% de la población peruana utiliza internet diariamente, esto es un indicador muy favorable, puesto que se evidencia que hay un gran mercado potencial, que se puede captar a través de la implementación del Marketing digital, dado que, el

acceso a Internet, está en función del nivel educativo, siendo un 81,2 % de población con educación técnica y 58,8 % con educación secundaria. Asimismo, el uso de internet, lo representa la población joven y adolescente con 82,7% de 19 a 24 años, y 72,1% la población de 12 a 18 años de edad y con menor acceso la población de mayor edad. Es decir, que es este el segmento que se tiene que aprovechar para promocionar tanto la institución como los servicios que ofrece.

Borja (2020) considera que, en el Perú, las empresas deben digitalizarse para vender sus productos, puesto que en este mundo tan competitivo las empresas que no se actualizan salen de mercado, ante esta situación deben optar por aplicar cambios y adaptarse a los cambios para realizar publicidad a sus bienes, de acuerdo a la calidad, competencia que exista entre los proveedores, mostrando una ética en el comportamiento del consumidor. Por otro lado, es importante tener en cuenta que se debe de potenciar todas las metodologías ágiles de la información para hacer más competitivas a las empresas y poder entender que en este nuevo milenio se deba de pensar en invertir en esta nueva posibilidad de activar las plataformas digitales y ampliar sus mercados, en este punto hay que poner énfasis en incorporar a los presupuestos y planes estratégicos la visión de mejorar en este punto de la digitalización y generar valor al largo plazo.

Regional.

Llavalle y Altarama (2016) en Piura, afirman que, entre las diversas herramientas de marketing digital, se encuentra el famoso YouTube. Esta plataforma, la cual es la más usada por personas en distintas etapas de edad, se ha convertido en un medio de crear mensajes relacionados a productos de moda, los cuáles consisten en mostrar y lucir las marcas vinculándolas al estilo de vida del público objetivo. Al visualizar estos videos, causará que los interesados redacten comentarios relacionado a

ello, en donde se creará una comunidad donde se debatan estos temas y puedan ir contrastando sus dudas. Del mismo modo, al interaccionar las personas sobre el producto, estarán creando un tema novedoso entre ellos, los cuales pueden ser compartidos ante las redes sociales, de esta forma, se estará promocionando y despertará la curiosidad de las demás.

En Cajamarca, Del Pozzo (2018), En su publicación para el para el portal web Biblib, indicó que “Un plan de marketing digital cumple la misma función de guía o de hoja de ruta, pero dentro de la empresa, para permitirnos alcanzar las metas de negocio”. Puede ser de gran utilidad para empresas de cualquier sector y tamaño, independientemente de la fase de crecimiento y consolidación en el mercado en la que se encuentren. Es habitual ver a empresas o marcas que se lanzan “a las bravas” a invertir en publicidad online sin tener una estrategia clara de marketing digital; pero no es lo más recomendable si queremos alcanzar las metas que tenemos en mente. Con el plan de marketing digital toca poner sobre papel (o pantalla digital) nuestros objetivos, así como las estrategias y tácticas para alcanzarlos, sin olvidarnos de analizar en base a unos indicadores de desempeño concretos.

En nuestra ciudad Huánuco, es muy fácil distinguir la presencia creciente y tradicional de este sector, ya que podemos ver que se comercializa cada vez más empresas comercializadoras de electrodomésticos, así como productos importados de países asiáticos, elaborados con tecnología extranjera de última generación, y conocidos por ser clásicos al tratarse de artículos de marcas conocidas, tanto así que son considerados tradicionales y que se producen en grande magnitudes y se han convertido en una importante actividad económica en esas localidades, con origen en varias ciudades del Perú, sin embargo estos productos muchas veces no son comercializados en condiciones diferentes a pesar de ser un producto de alto consumo, por lo cual debería tener énfasis especial en su seguridad y protección, por el destino y uso del mismo. Otras noticias y artículos demuestran ya que, de acuerdo a estudios realizados, se registra informes

que indican que la mayoría de amas de casa Huanuqueñas y de todo nuestro país, generalmente tiene entre los consumos de este tipo de productos, la preferencia por los artículos electrónicos en los hogares hacepensar que no se garantiza de que estos productos puedan cumplir con todos los requerimientos necesarios para su producción de calidad, para que así lleven a sus hogares productos de calidad.

Institucional.

MULTISERVICIOS VALERIA, es una empresa con más de 10 años en el mercado de electrodomésticos de la ciudad de Huánuco, se encuentra ubicada en Jirón Huallayco 907, Huánuco 10001, Perú. dedicados a la comercialización de productos eléctricos para el hogar, las oficinas y empresas. Contamos con una amplia gama de productos eléctricos, nuestro producto cuenta con certificación requerida por el mercado de productos de esta línea, nuestra marca se encuentra registrada en INDECOPI y contamos con autorización de empresas Nacionales e internacionales, para ser distribuidores exclusivos de sus productos en esta parte del país; Actualmente se planea lograr un crecimiento sostenido y una amplia participación en el mercado local y nacional por lo cual se plantea la siguiente pregunta:

1.2. Formulación del problema.

¿Cómo un plan de Marketing Digital mejorara el posicionamiento de la empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA, de la ciudad de Huánuco en el año 2021?

1.3. Objetivos de la investigación.

1.3.1. Objetivo general.

Elaborar un Plan de Marketing digital, para mejorar el posicionamiento de la empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA, de la ciudad de Huánuco- 2021.

1.3.2. Objetivos específicos.

- 1.** Diagnosticar estado actual del Marketing Digital de la empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA, de la ciudad de Huánuco.
- 2.** Diagnosticar el nivel de posicionamiento de la empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA, de la ciudad de Huánuco.
- 3.** Diseñar estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA, de la ciudad de Huánuco.

1.4. Justificación del estudio.

Científica.

El presente estudio de investigación científica, se justifica, por la utilización de la metodología propia de un trabajo que busca mejorar el conocimiento, mediante la utilización del proceso científico metodológico y que servirá este nuevo conocimiento, para las generaciones futuras, al ser utilizado como texto guía en los nuevos estudios que se realicen posteriormente relacionados a este tema.

Institucional.

Mediante el estudio respecto a este sector tan importante como lo es la comercialización de artefactos eléctricos, se generará una importante fuente de información que servirá a la dirección gerencial de la empresa y le permitirá tomar decisiones importantes que le permitan mejorar su posicionamiento de marca, y de esta manera aumentar la rentabilidad como resultado de la inversión realizada en la realización del presente proyecto.

Social.

Es una actividad económica importante para la localidad y que redundará positivamente en la población Huanuqueña, ya que, para incrementar la oferta de productos relacionados al rubro de electrodomésticos, es necesaria la participación de mano de obra, convirtiéndose esta actividad en una fuente de trabajo, la cual podrá incrementar sus ingresos personales, y mejorarán su nivel de bienestar y la calidad de vida de la población.

1.5. Limitaciones de la investigación.

Al momento de la realización de este presente proyecto de investigación se han tenido algunas dificultades, debido a la poca información correspondiente a trabajos realizados con anterioridad, es importante informar que son muy pocas las investigaciones realizadas en esta área económica o sector de la producción, lo que dificulta en la obtención de la información, a pesar del notable crecimiento de este rubro y la importancia en el consumo de las familias y hogares peruanos, por lo resulta imposible se pueden aprovechar estudios que aportaran un antecedente relevante para esta investigación.

Así mismo, el estudio está limitado por la carencia de recursos necesarios para una investigación detallada o más profunda; aunque a pesar de ser un estudio puntual para una empresa no se tiene apoyo directo, de la entidad en investigación, y por lo tanto se tendrá que realizar con el aporte de recursos económicos propios del investigador.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio.

Internacional.

En Ecuador, la Revista Mundo de la investigación y conocimiento – en su artículo, La importancia de la tecnología del marketing digital realizado por Viteri, Herrera y Bazurto (2018), se recogieron conocimientos del uso o aplicación actual del Marketing digital, así como el análisis y funcionamiento de las estrategias o técnicas más utilizadas en el mercado y su importancia en el mercadeo. La misma que determina al marketing digital como una gestión que involucra estrategias, tácticas y técnicas usadas en el marketing tradicional implementadas en medios digitales. El autor hace uso del método descriptivo mediante consultas de diversas fuentes de información secundaria como libros, medios audiovisuales y artículos publicados en páginas web relacionados con el marketing digital, dando a conocer también cómo funciona la última tecnología en el mundo del mercadeo, y la utilización del marketing digital por parte de empresas. La Inteligencia Artificial, Analítica web, Redes Sociales, Experiencia de usuario, Marketing de contenido, Video en Directos, Mobile Marketing, Marketing viral, Posicionamiento en buscadores, Email Marketing y Publicidad en Buscadores son tecnologías identificadas como las más

destacadas dentro del marketing digital. En esta investigación se llega a la conclusión, que, se entiende al marketing digital como una tendencia que conlleva cambios en el comportamiento del consumidor, e interviene principalmente bajo la estrategia Pull que significa que los consumidores son quienes atraen el contenido lo que lo hace más efectivo y eficiente al considerar divulgarlo en su entorno. Dicho estudio solo nos brinda orientación teórica respecto a las nuevas tecnologías usadas en el marketing por diferentes empresas que han tenido que adaptarse acorde al entorno para llevar a los consumidores sus productos, mas no brinda información práctica sobre las técnicas detalladas o los resultados que se ha logrado al aplicarlas

En Ecuador, Anchundia y Solis (2017), en su tesis: “*Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil*”, de tipo y diseño de la investigación fue descriptivo correlacional, métodos de investigación fue bibliográfica, cualitativa y cuantitativa, su objetivo “identificar el conocimiento acerca marketing digital tienen los consumidores. Se identificó que personas jóvenes entre 17 y 25 años son los que conocen sobre el marketing digital, dicho conocimiento va disminuyendo en los mayores de 26 años. Concluye que el marketing digital, abre caminos para darse a conocer a los usuarios, dado que las estrategias de innovación y disminución de las brechas digitales, nos colocará en una mejor ventaja frente a los competidores, brindando beneficios a los consumidores.

Curipallo (2017), en Ecuador presenta su tesis “*Plan de marketing digital para el posicionamiento web de la agencia de viajes y ecoturismo Premium Travel S.A*”, El tipo de investigación fue Bibliográfica: y el diseño fue descriptivo – propositivo, determinó como objetivo el “diseño de una plan de marketing digital, para posicionar la empresa”, la técnica y herramientas utilizadas fueron la encuesta, entrevista y fichas de observación Concluye las estrategias diseñadas permiten posicionar a la empresa Turística

Primium Travel en la mente de los consumidores y su marca ser reconocido en la web.

Flores (2016) en Buenos Aires – Argentina en su estudio titulado como “Investigación y propuesta de un plan de marketing digital para el Webshow #onlineconcebamos, que se emite en México y Buenos Aires por SayYeah” cuyo objetivo general fue detectar los elementos del mercado que contribuyan a que SayYeah se posicione. Esta investigación fue de tipo prospectiva dado que se realizó un plan a un futuro y anteriormente fueron definidos los efectos que causaría, su muestra estuvo conformada por 384 consumidores. Se utilizó el método deductivo por lo que fue necesario revisar fuentes primarias y secundarias para derivar las conclusiones de este trabajo. Sus resultados fueron que un 97% de los encuestados manifiestan que a través del Smartphone se mantienen informados sobre sus intereses digitales. Se llegó a la conclusión que, si la empresa desea lograr el posicionamiento y así obtener mejores ingresos, debe de seguir aplicando estrategias digitales que despierten los intereses de sus clientes.

En Estados Unidos, Alenius , Johansson & Lidén (2016). En su tesis estrategias de posicionamiento de gestión, cuyo como objetivo de este documento es identificar los factores subyacentes que conforman las estrategias de posicionamiento de marca para las empresas de servicios B2B. También deseamos proporcionar una visión general estructurada de qué tan adecuadas son las estrategias B2C actuales para la situación de compra más compleja que caracteriza al campo B2B. Método: En este estudio, se eligió un enfoque de investigación abductiva además de elegir un método cualitativo. Los datos se registraron a través de las entrevistas. Conclusión: existe una inconsistencia en la forma en que las empresas y el mundo académico interpretan el término "posicionamiento", y falta un marco que sea totalmente adecuado para las empresas B2B. Por lo tanto es Difícil para las empresas estudiadas diseñar estrategias de posicionamiento.

En Estados Unidos, Waters (2016). Este estudio Posicionamiento de la marca frente al comportamiento del empleado, examina la capacidad de una empresa minorista para representar su personalidad de marca a través de los trabajadores de atención al cliente de primera línea. Esto se hizo examinando los efectos de la falta de servicio y la alineación de los empleados con la marca en las intenciones de recompra de los clientes del minorista en cuestión. Se realizó un experimento utilizando una encuesta electrónica que asignó aleatoriamente versiones de interacciones de clientes / empleados a 176 encuestados. Los resultados de la encuesta indican que un empleado de servicio al cliente cuya personalidad está alineada con la personalidad de alto nivel de la marca que representan no genera mayores intenciones de recompra. Sin embargo, cuando la falla del fallo fue de la empresa y el empleado de servicio al cliente estuvo alineado con la marca que representan, las intenciones de recompra significaron que eran más altas. Si bien este estudio tiene limitaciones, las implicaciones de sus hallazgos se pueden extender a las áreas de recursos humanos, marketing y administración.

Mendoza (2016) en Distrito Federal – México en su investigación “Estrategias para el posicionamiento de marca de producto cárnico de la unidad de negocio La Fortuna en la Delegación Xochimilco” cuyo objetivo general fue elaborar una propuesta con estrategias que logren el posicionamiento empresarial. Esta investigación fue de tipo descriptivo – propositivo en el que parte de la realidad de la empresa y con la información que se recogió se llevó a cabo el desarrollo de la propuesta, su muestra estuvo conformada por 108 clientes. Se utilizó el método cuantitativo ya que la información es numérica para poder plantear estrategias a raíz de ello. Sus resultados fueron que un 44% de los encuestados indica que los colaboradores no atienden de manera apropiada a sus clientes. Se llegó a la conclusión que la imagen de la empresa debe de mejorar para que contribuyan al desarrollo de la empresa, así mismo, en la propuesta se elaboró el logotipo con la finalidad de que los productos tengan más posibilidades de ingresar al mercado.

En Mexico, Robles (2016), en su tesis “Propuesta estratégica de Marketing Digital para posicionar la marca Izzi en las redes sociales a través de Facebook”, de tipo y diseño de investigación descriptivo – propositivo, tuvo como objetivo general en qué medida la utilización de las redes contribuyen con el reconocimiento y posicionamiento de la empresa. La investigación fue descriptiva propositiva, el instrumento utilizado fue el cuestionario y a la encuesta. Concluye que se debe hacer buen uso de las herramientas como Facebook que contribuyen con el mejoramiento y posicionamiento de la marca; por tanto, la combinación de las redes sociales y el marketing digital, la capacidad de publicidad se puede maximizar de manera tal que las empresas se sienten atraídas a estas nuevas dinámicas.

En Ecuador, Carrera (2016). En su tesis: “Marketing digital para el posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm del Ecuador, 2016”; de tipo de investigación descriptivo – correlacional, tuvo como objetivo general “Promover el crecimiento empresarial y emprendimiento con las mejores estrategias de marketing y tecnología de punta garantizando productos y servicios de calidad con la finalidad de satisfacer a los clientes”. Concluye que “Hoy en día todas las empresas manejan por medio de redes sociales y así es la única manera de estar en el mercado, debido a que la tecnología avanza y avanza cada vez más rápido, de hecho, a pasos gigantescos”. La investigación permite identificar nuevas tendencias y proyecciones de mercado, así como también contribuir a brindar herramientas que contribuyan con la empresa a su posicionamiento.

Nacionales.

En Trujillo Horna, J. (2017), en su tesis “Marketing digital para mejorar el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mype del distrito de Trujillo, Perú”, cuyo objetivo general fue “Analizar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los clientes de las

pastelerías Mype del distrito de Trujillo en el año 2017”. La investigación fue de tipo y diseño de estudio descriptivo – correlacional, a técnica utilizada fue la encuesta. Concluyendo que “Se confirma la hipótesis pues la correlación de spearman arrojó $r_s = 0.49$ y $p < 0.05$ ”. De igual forma, se determina que las redes sociales son las herramientas digitales más utilizadas por los consumidores, toda vez que es un medio de comunicación rápida, ágil y de tiempo real en las relaciones de las personas y las empresas.

Plan de Marketing Digital para la Revista Claudia en el distrito de Trujillo, de los autores Caballero y Monsefú (2017), la cual establece como objetivo acreditar la mejora del posicionamiento web mediante la implementación de un Plan de marketing digital. Para ello, se analiza y ejecuta diversas estrategias de marketing digital a considerar dentro del plan, así como el control y medición luego de la implementación. Establece el uso bajo las siguientes dimensiones de posicionamiento: Por competidores, por clase de productos, de marca y por calidad; el análisis de cada uno de ellos es relevante para la investigación debido a que se busca desarrollar una estrategia de posicionamiento para la Revista de caso de estudio. Después de la recolección y análisis de datos, se muestra que la visibilidad de los clientes hacia la revista Claudia no es alta porque sus clientes no son suscriptores del sitio web ni de las redes sociales, y demás páginas virtuales que la revista posee. Concluyendo que la implementación del plan ha mejorado directamente al posicionamiento web de la Revista Claudia mostrando un incremento en el porcentaje de las visitas a las redes sociales y sitio web. El estudio en mención nos brinda referencias teóricas y estratégicas que pueden incluirse en un Plan de marketing digital, sin embargo, en nuestro estudio buscamos establecer un Plan de marketing completo que involucre estrategias, control, medición y evaluación de la misma

En Arequipa, Bermúdez, M. y Rebaza, G. (2017). En su investigación denominada “Uso de Facebook como herramienta de marketing y su relación con las variables orientación al mercado, orientación emprendedora y desempeño empresarial en restaurantes de la ciudad de

Arequipa 2016-2017”, cuyo objetivo fue “Determinar si la red social Facebook está relacionada con las variables orientación al mercado, orientación emprendedora y desempeño empresarial en restaurantes de la ciudad de Arequipa”. La investigación fue de tipo y diseño de estudio descriptivo – cuantitativo; la técnica utilizada fue la encuesta. Concluyendo que “el estudio ha permitido relacionar la red social de Facebook, de manera directa y positiva en niveles bajos y moderados, por lo que se acepta la hipótesis planteada”.

Chaupijulca (2017) en Trujillo – Perú en su investigación “Propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016” cuyo objetivo general fue diseñar un plan de marketing digital para que se posicione la empresa en el mercado. Este estudio fue de tipo propositivo dado que se elabora un documento con la finalidad de mejorar el posicionamiento empresarial, su muestra estuvo conformada por 200 clientes. El método que se utilizó fue el cuantitativo dado que las encuestas contienen alternativas en escala ordinal. Sus resultados fueron que un 61% consideran regular la relación que tiene la empresa con los clientes. Se llegó a la conclusión que la empresa no utiliza las herramientas del marketing digital, solo cuenta con una página de Facebook la cual mantiene actualizada, sin embargo, la de Instagram está desactualizada, es por ello, que la propuesta pretende mejorar el posicionamiento a través de las redes sociales.

También en Trujillo Mendoza, K. (2015). En su investigación “Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa Restaurante Cabaña Grill S.A.C. Trujillo”, de tipo y diseño de investigación descriptiva – transeccional; tuvo como objetivo general “Desarrollar estrategias de Marketing para elevar el posicionamiento de la empresa”. Teniendo como uno de los resultados obtenidos que “El restaurant Cabaña Grill no es reconocida por la población de la ciudad Trujillo. Llegando a la conclusión que las estrategias ayudar al mejor posicionamiento de la

empresa frente a la competencia, el análisis permitió identificar algunas debilidades que lograron fijar aún más la ventaja competitiva que posee.

En Lima, Durand, L. V., Pérez, M. V., & Tapia, J., (2016). Realizaron un “Plan de Marketing del Café La Herencia”, de tipo y diseño de estudio descriptiva – explicativa. Cuyo objetivo general es buscar estrategias que ayuden al posicionamiento de la empresa. Por lo que se realizó un análisis de mercado para medir el posicionamiento de la empresa. Así mismo, se analizó al consumidor y se evaluó su comportamiento mostrado ante a diferentes escenarios, lo que ayudó a diseñar las estrategias que permitirán un crecimiento de un 15% de volumen en la venta. Concluyendo que un planeamiento de marketing permite diseñar las estrategias que la empresa debe utilizar para lograr su posicionamiento y la diferenciación, brindándole así una ventaja competitiva sobre sus competidores.

Así mismo en Lima, Isola, E. (2016). En esta tesis titulada: “El Marketing Digital de la empresa Starbucks y el nivel de fidelización de los clientes de 18 a 25 años, NSE C, Los Olivos, 2016”. Para obtener el título de Licenciado en Marketing y Dirección de empresas, tuvo como objetivo identificar si el Marketing digital guarda relación con el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Starbucks, del segmento de 18 a 25 años. La investigación fue descriptiva, y la técnica utilizada fue la encuesta, siendo su muestra 379 clientes. Concluye que existe una correlación positiva muy fuerte entre el marketing digital y la fidelización de los clientes.

Chunga (2018), en su estudio “Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa fábrica de dulces Delicias del Inca, Chiclayo”, manifiesta que hoy las empresas buscan alcanzar un rendimiento por el posicionamiento de su marca, para lo cual se examinó el posicionamiento en la zona de Chiclayo a fin de lograr documentos relacionados en la intervención de la compañía en el mercado, que mediante los distintos criterios y métodos, se aplica en forma gradual de etapas que accederán germinar tácticas para el croquis de marketing. El último criterio validación por juicio de expertos. En definitiva, concluye que la presente indagación

acudirá de nexo y norte a fin de que la compañía cumpla con poderposicionar la marca en la mente del comprador

Regionales.

En Huánuco, Leandro y León (2016), en su Tesis titulada “El marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes en las microempresas de venta de comida típica en la ciudad de Huánuco, 2015”, plantearon como objetivo determinar la relación que se da entre el marketing digital y los clientes en las microempresas de venta de comida típica en la ciudad de Huánuco. Concluyeron indicando que en Huánuco aún existen empresas que no cuentan con los recursos para un uso eficiente del marketing digital, ya sea por su inaccesibilidad al uso de la información o simplemente por desconocimiento de uso de estas plataformas web, no obstante, se evidencio que el uso en sí, no del marketing digital, sino solo al de sus medios o plataformas ayuda mucho a la dinamización de la compra y venta de productos.

Blancas (2016), en su tesis “Marketing digital y el posicionamiento demercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco, 2016”, presentado en la universidad de Huánuco, para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas. Concluyo que: Se ha descubierto que la independiente la variable tiene una significativa influencia sobre la dependiente variable. Se ha descubierto que existe una correlación positiva entre los canales digitales y el posicionamiento de mercado en los negocios turísticos de Huánuco. No es una fuerte y positiva relación entre digital de comercialización y mercado de posicionamiento en Huánuco turismo empresas, el marketing es un esencial factor de en llegar a conocer los servicios y / o paquetes que fomenten sostenible del turismo crecimiento.

Díaz, (2019), en su tesis “Efectividad del marketing digital en la captación de usuarios para la clínica odontológica de la universidad nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018”, presentado por la universidad Hermilio Valdizan, para optar el grado de maestro en administración y gerencia en

salud. Concluyo que: Se ha sido determinado que la comercialización digital es exitosa en atraer a los usuarios de la Universidad Nacional "Hermilio Valdizán" Clínica Odontológica, como se muestra por un progresivo aumento del 82,7 por ciento en el mensaje de prueba en comparación con el 57,4 por ciento en la pre prueba; con un valor de p de 0,000 y una T de Student de 44,5, esto es importante, ; con un 95 por ciento de confianza intervalo para una diferencia de menos de 7,4 y mayor que 8,3; como un resultado, la nula hipótesis se rechazó y el general de la hipótesis de investigación es aceptada: El uso del marketing digital tiene éxito en atraer usuarios a la Clínica Odontológica .La más efectiva sociales los medios de comunicación de red en Huánuco es Facebook, donde la eficacia de digital de comercialización puede ser visto. Facebook social, los medios de comunicación de la red tuvo un significativo aumento en el usuario la adquisición, con un 40,9 por ciento de eficacia en comparación con el 22,7 por ciento en el pre-test.

2.2. Bases Teóricas.

2.2.1. Variable independiente: Marketing Digital

Definición

El marketing digital, según Hurtado (2014) detalla que los consumidores desean estar mejor informados de los productos que se ofrecen en las plataformas digitales, por ello las empresas deben renovarse periódicamente y mostrar sus productos de una manera asequible a la búsqueda de los consumidores.”. (p.6)

El marketing digital es la adecuación de las características del marketing alrededor digital usando las nuevas herramientas digitales que hoy en día se encuentran a nuestro alcance. Es un método de identificación de la forma

más eficiente de crear valor para el cliente y este pueda percibirlo, por medios digitales (García, 2016, p.21).

Castaño y Jurado (2016), menciona que el marketing digital va direccionado a una gran masa, donde cada individuo pueda sentirse único y especial, retornando al trato personalizado que ofrecían los dependientes a sus clientes habituales en otros tiempos, pero todo esto en un ambiente digital (p.8).

También tenemos a (Weinberg, 2012), quien nos dice, el marketing digital es el espacio donde las empresas ofrecen sus productos en diversos sitios web y son vistos por miles de consumidores, permitiendo la comunicación de comunidades. Los medios sociales, enfatizan lo colectivo más que lo individual. Las comunidades se comportan de diferentes maneras y tamaños en internet, y la gente se comunica unos con otros. El marketing digital implica escuchar y establecer relaciones con esta comunidad. (p. 26)

El Instituto Internacional Español de Marketing Digital - IEMD (2018), señala la importancia del marketing digital están establecidas en la web 2.0, que es la que nace con la casualidad de agregar descubrimiento simplemente debido a las redes sociales y a las informaciones técnica de contraseña, que consienten la reciprocidad casi momentánea de noticia que atrás eran improbable asociarse con imposible talento y prisa como en el universo online.

La mercadotecnia digital es importante en el proceso de ventas de una empresa porque permite que la marca o producto se posicione en la mente del consumidor, generando canales de comunicación directa para el cierre de ventas, lo cual lleva a la mejora de productividad y utilidad en la empresa, además que permite recabar información de sus clientes mediante diversas plataformas y la retroalimentación de sus procesos para una mejora continua en ellas y competitividad en el mercado (León, et al, 2019).

Dimensiones del Marketing digital.

Están basados en el modelo SOSTAC (Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions Control), desarrollado por PR Smith, co-autor del libro de Dave Chaffey *E marketing Excellence*, esquema excelente para negocios, marketing o planes. Smith (2017), en cuyo artículo se trabaja sobre esta herramienta tan importante, como lo es el marketing digital, mediante los siguientes pasos:

En el Análisis de la situación, según Tabuenca (2018) “Para analizar las estrategias se debe empezar por explorar la empresa, de esta forma poder tener una visión general de la empresa y así conocer el entorno competitivo.

Mostramos las siguientes herramientas:

DAFO: análisis de la competencia (benchmark), análisis de los canales digitales, percepción de la marca, percepción del cliente, Capacidad propia, Recursos propios y Capacidad de gestión.

En el desarrollo de Objetivos. Nos indica Tabuenca (2018) recomienda un sistema que de soporte a los objetivos planteados los cuales son las 5S's: Vender (Sell), valor (Serve), Hablar (Speak), Ahorrar (Save) y Amplificar (Sizzle). Así se consideran como componentes: Incremento de ventas, Nivel de satisfacción del cliente y la Fidelización del cliente.

Desarrollo de Estrategias.

Determinado el objetivo, elaborar el plan de estrategias. Según Tabuenca (2018) indica que “un análisis situacional de la empresa, ayuda al establecimiento de estrategias eficientes y accesibles, empleando para ello un análisis 4P (plaza, precio, promoción y producto) y el uso de tecnologías.

Desarrollo de Tácticas.

Establece como se llevarán a cabo las estrategias, utilizando para ello los recursos con los que cuenta la empresa, considerándose como factor elemental a las estrategias de posicionamiento.

Actividades.

En esas acciones a realizar se involucran todos los elementos participantes del proceso, para cumplir con los objetivos operacionales.

Control.

Según Tabuenca (2018) es “se verifica el cumplimiento de las estrategias, si son las correctas o si habría que optar por cambiarlas.”; considerándose como factor indispensable la preocupación por el incremento de frecuencia de clientes.

La siguientes Razones del Marketing digital funciona como estrategia de medios sociales, en el cual Escamilla (2019) manifiesta que En la comercialización a través de los medios sociales es una tecnología evolutiva prometedora con gran potencial, existen muchos casos de éxito que respaldan esta tendencia. Sin embargo, existen otras razones para participar en una sólida estrategia de medios sociales además de estrategias tradicionales de marketing, como, por ejemplo:

El marketing en medios sociales proporciona el descubrimiento natural de nuevos contenidos:

El contenido insertado en las plataformas es de fácil acceso para nuevos usuarios que se encuentran visitando diversas páginas que hay en internet, sin embargo, puede darse el caso que los visitantes miren contenidos que no se relacione con lo ofrecido por la empresa. Por ello es importante el diseño de una página web atractiva que llame la atención a los visitantes y que se decidan en compartirla con sus amistades.

El marketing en medios sociales aumenta el número de tráfico.

La navegación en la web lleva a diferentes espacios, utilizando diferentes motores de búsqueda. Luego de haber elegido a la empresa a analizar, los mismos mostrarán interés en lo que publican lo compartirán y probablemente den notoriedad a sus blogs, videos o artículos que a otros sitios web.

El marketing en medios sociales crea relaciones sólidas

Si se toma muy en cuenta a los miembros de la comunidad virtual, permitirá establecer relaciones estables, se podrá expresar los malestares o comentarios vertidos en esta. Esto también comprende a aquellas comunidades que precisamente están vinculadas con la empresa, marca, producto o servicio, también hay que prestarle atención. (Escamilla, O.2019)

Es por ello que siempre se debe plantear la recomendación de la marca.

Herramientas del marketing digital:

Para América (2013), las herramientas del marketing digital son:

Web 2.0: página web diseñada y de fácil acceso.

Redes sociales: Incluye a Facebook para empresas, YouTube, Twitter, Instagram, Snapchat y otras son plataformas en redes sociales.

Blog: Soporte publicitario que muestre a los usuarios un perfil público u demedir los contenidos que requieren sus destinatarios, en proporción a una marca para atender las preocupaciones sociales.

Marketing de Contenidos: Los usuarios virtuales exploran los posts, videos, audios, noticias, imágenes, etc. Utilizado como estrategias para captar a nuevos clientes y fidelizar a los antiguos. America (2013)

Estrategias del marketing digital en las redes sociales

Se debe tener en cuenta lo siguiente:

Definir el público objetivo y qué están buscando, hallar los sitios que son más visitados en la web, lograr identificar: comunidades y categorías que sean compatibles y accesibles con la marca America (2013).

Asumir riesgos. Interactuando con el cliente, teniendo en cuenta que ellos son los que eligen.

Las 4 Fases del marketing digital, según Horna (2017) nos menciona que: El comercio vía web inició con una publicidad textual, luego fue evolucionando a la publicidad con gráficos y ya en esta última década se convirtieron en negocios virtuales que ofertan productos o servicios utilizando la web. (p. 25).

Interactuar es interesante, donde el cibernauta se conecta consigo mismo. Hay que buscar la forma de como dejar el mensaje al usuario de tal forma que este se sienta involucrado.

Buena interactividad = Estado de flujo

Se busca a todo nivel centrar la atención del cliente.

Funcionalidad: En esta F se cumple cuando una web es cómoda y atractiva, su navegación al interno de ella es clara y es útil para el visitante, por ello se debe diseñar espacios web que muestren el producto y que sea de fácil manejo, para así captar la atención del consumidor para realizar una venta final. Fleming y Alberdi (2000),

La publicidad en internet contiene herramientas muy útiles y que gracias a la World Wide Web ha sido permisible la integración de animaciones, audios, videos. También se tiene que tener en cuenta:

Olvidar la funcionalidad = Romper el flujo

Un obstáculo muy grande son las páginas muy pesadas y la demora en cargar de estas, hacen que el usuario tenga que esperar para cargar sus páginas de interés. Por ello es importante prestar atención a la funcionalidad de la página.

La fan page: Para que el fan page llame la atención a los visitantes, esta debe tener un foto o video de portada de tal forma que enganche al usuario de la red. Entrando en la fan page, además la marca de la empresa debe estar claramente definida que asocie al producto con la empresa. (Flemingy Alberdi 2000)

Feedback: Es la comunicación con el consumidor, la cual debe ser efectiva. Esta fase es valiosa porque el cliente al ser escuchado se siente importante y así lo mantenemos fidelizado porque no solamente lo

escuchamos, si no que prestamos atención a sus puntos de vista. (Flemingy Alberdi 2000)

En esta etapa los community managers es otra fase importante porque ayuda en la obtención de información para el planteamiento de las estrategias.

La publicidad tiene que ser innovadora y dirigida a temas de ascenso de calidad, variedad de productos a elegir y más aún los competidores, donde las opciones publicitarias toman nuevos rumbosm consiste en asemejar cosas que faltaban y crear nuevos productos en base a esto.

En esto se basa el Feedback, es la retroalimentación de los usuarios ya captados en las webs que son de su interés además de estar en un estado adquisitivo y abierto, ayudando a los publicistas a crear temas publicitarios innovadores.

Fidelización: Haber establecido una comunicación asertiva con el cliente, este se sentirá identificado y se volverá fiel a la marca. Por el simple hecho de haber escuchado y tomado en cuenta sus opiniones. Esta fase necesita de una cercanía con el usuario a través de una laptop, computadora o celular.

Por ello los contenidos en las páginas webs deben mantener un contenido actualizado, atractivo, que llame a la vista y el interés del usuario, que enganche lo mantenga enganchado.

Si logramos interrelacionar las 3 Fs. anteriores conseguiremos impulsar esta F. El cliente es el bien más buscado de la naturaleza de mercados, por lo cual debemos retenemos en cada captación al momento de la venta.

Estas dimensiones forman un espacio donde de ningún modo hay un final, los consumidores cambian y evolucionan, y de nosotros depende hacer que la marca también lo haga.

Un trato personalizado con el cliente, es lo que lo que más les gusta, por eso es importante la comunicación del tú a tú.

Suarez (2017), nos dice que las 4 F's de Fleming del Marketing Digital bien podrían ser el 'sustituto' de las 4 P's del Marketing Moderno acuñadas por Kotler y Amstrong. Pero eso no significa que las 4 P's son obsoletas (p. 53)

Variable dependiente: Posicionamiento

2.2.2. Posicionamiento.

Según Ascencio (2009) el “posicionamiento empresarial consiste en la ventaja que la empresa tiene sobre otra de su mismo rubro y se ha posicionado en la mente de los consumidores” (p.33).

Según (Kotler, 2008) nos describe las siguientes estrategias de posicionamiento:

Diferenciación del Producto: La identificación de poder diferenciar un producto físico nos permite identificar mediante sus características de desempeño, cumplimiento de la especificación, durabilidad, contabilidad, capacidad de reparación, estilo y diseño que en la cual son los elementos que complementan el funcionamiento básico del producto. Como por ejemplo destacan las características de éxito de firmas japonés como lo son: relojes, cámaras, autos, motocicletas, calculadoras y video grabadoras de una manera eficaz en competir nuevos elementos. (Kotler, 2008).

Diferenciación de Servicios: La diferenciación de competir el éxito escambiar el incremento y la mejora de los servicios que la cual me permite diferenciarse según (Kotler, 2008) son lo siguiente: Entrega con mayor rapidez, la cual el cliente recibe él envió del producto; determina instalar el producto en un buen lugar, haciendo que el vendedor proporcione el buen servicio; Capacitación de los clientes en que se debe enseñarles a los empleados saber tratar y atender de manera correcta al cliente y por últimoservicio de asesoría el vendedor ofrece información y publicidad.

Según, García (2018), para posicionar un servicio se podría definir las siguientes acciones a emprender:

Ofrecer una imagen llamativa y agradable, que sea acorde con la personalidad de la empresa, intentar establecer una identidad que sea fácil

de reconocer, a la vez humanizada de la empresa, a fin de diferenciarse de tantos productos o servicios existentes; tener en alta consideración al personal de la empresa, enfocar todos los esfuerzos publicitarios, involucrándolos, tratando de mantener elevada su motivación.; emplear técnicas de comunicación, y por último destacar una especialización que se domine, esto nos ayudará a superar la imagen homogénea de las empresas de servicios y distinguirse entre la competencia.

Características del posicionamiento.

Indica Villacorta (2010), considerando al público objetivo es necesario diseñar acciones para hacer que la marca sea sostenible. Haciéndola de esta forma identificable para el cliente, sostenible en el tiempo considerando que los gustos y preferencias de los consumidores son cambiantes.

Finalmente, incidir en la siguiente idea: estratégicamente lo peor es situarse en “tierra de nadie”, pues así, el único lugar al que llegará la organización es al fracaso.

2.3. Definición de términos.

Comercialización.

Aquella actividad de una empresa, que va desde la obtención de los recursos con los que se construirá y elaborará el producto o servicio, hasta las actividades de soporte y venta. (Porto, 2010)

Distribución. Actividades realizadas por personas y entidades, que realizan las funciones de intermediación entre los sectores de producción y consumo, Por lo tanto, el objetivo principal de la distribución comercial es poner en contacto a los productores con los consumidores, servir de conector que permita la compra más viable y sede de manera eficiente en tiempo y seguridad. (Porto, 2010)

Mercadeo. Es el conjunto de actividades ligadas al área de la

comercialización por las cuales se proporcionan servicios e información relevante acerca de las cantidades y requerimientos de producción que contribuyen a la empresa a determinar el nivel conveniente de la producción(Selvio, 2014)

Ventas. Es la acción de traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido, El término se usa tanto para nombrar a la operación o transacción a realizar por sí misma, así como el volumen de productos, o la cantidad de productos cosas que se venden. (Porto, 2010).

2.4. Hipótesis.

2.4.1. Hipótesis General.

La implementación de un Plan de Marketing Digital mejorara el posicionamiento de la empresa de electrodomésticos, MUTISERVICIOSVALERIA, de la ciudad de Huánuco - 2021.

2.4.2. Hipótesis específicas.

El estado actual del Marketing Digital de la empresa de electrodomésticos MULTISERVICIOS VALERIA, de la ciudad de Huánuco, es bajo.

El nivel actual de posicionamiento de la empresa de electrodomésticos, MULTSERVICIOS VALERIA, de la ciudad de Huánuco, es bajo.

Las estrategias de Marketing Digital mejoraran, el posicionamiento de la empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA, de la ciudad de Huánuco.

2.5. Variables.

Variable Independiente: Plan de Marketing Digital

Variable Dependiente: Posicionamiento.

2.5.1. Definición conceptual de la variable.

Plan de Marketing Digital.

Según Kotler, uno de los representantes más importantes en aportes a esta ciencia, el plan de marketing es un documento preparado por estudios y profesionales en el tema, que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa. El plan de marketing permite mejorar la situación comercial de las empresas que deciden implementarlo, y les permite identificar de manera clara los objetivos y plantear las estrategias adecuadas que frecuentemente difieren de una empresa a otra por los diferentes tipos de mercados y clientes que cada una posee, además de las acciones que va a ser necesario realizar para conseguir estos objetivos (Juárez, 2016).

El Marketing digital “es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0.”, a la vez es una técnica que permite identificar la manera más eficiente de crear valor para el cliente y este a la vez pueda percibirlo por medios digitales. (Colvée, 2013, p. 34).

Posicionamiento.

Lamb, Hair, y McDaniel (2011), definen al posicionamiento como:

La realización de toda combinación de marketing va a depender del posicionamiento, el cual es el proceso que tiene incidencia en la manera general en que los clientes perciben una marca, conjunto de productos o cualquier organización en general. Asimismo, la posición es el lugar o espacio que dicha marca, conjunto de productos o empresas, ocupan en la mente de los consumidores, en contraste con los que oferta la competencia. Las empresas que ofertan bienes de consumo están notablemente más interesadas en su posicionamiento. (p.281).

2.5.2. Definición operacional de la variable.

Plan de Marketing Digital.

Schnarch (2013) “Es la comercialización de productos o servicios a través de medios digitales con el uso de redes sociales, para lo cual hay que elegir las estrategias online más adecuadas para llegar a un determinado target que se encuentra en las redes online tratando de cuantificar el retorno sobre la investigación”. (p.394).

Posicionamiento.

Armstrong y Kotler (2008) “el posicionamiento es la perspectiva que los clientes tienen sobre el producto o servicio ofertado y como este se ha fijado en la mente de los consumidores en relación a la competencia”. (p.185).

2.5.3. Operacionalización de las Variables.

Tabla 1 **Variable** Independiente

Variable Independiente	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumento de recopilación	
Plan Marketing Digital	Análisis de la situación	Percepción de la marca	1. ¿Conoce usted los productos que brinda la empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA, de la Ciudad de Huánuco?	Técnica Encuesta/ Cuestionario	
		Percepción del cliente	2. ¿Considera usted a la marca de productos de la empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA, de su preferencia?		
		Recursos propios	3. ¿Son eficientes y adecuados la infraestructura brindada por la compañía para un mejor servicio?		
		Capacidad de gestión	4. ¿Es notoria la organización interna y externa de la empresa de electrodomésticos MULTISERVICIOS VALERIA, de la ciudad de Chiclayo.?		
	Desarrollo de objetivos	Incremento de ventas	5. ¿Le llaman la atención las grandes ofertas brindadas en la empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA?		
		Nivel de satisfacción del cliente	6. ¿Está usted satisfecho con el servicio y los productos que brinda la empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA?		
		Fidelización del cliente	7. ¿Considera Ud. que cumplimos con las expectativas del usuario en lo que respecta a la calidad de atención en la empresa de electrodomésticos MULTISERVICIOS VALERIA?		
	Desarrollo de Estrategias	Análisis de las 4P			8. ¿Está usted de acuerdo con la variedad de la productos ofrecidos por la empresa de electrodomésticos MULTISERVICIOS VALERIA?
					9. ¿Considera aceptable el precio de los productos y servicios que brinda la empresa de electrodomésticos MULTISERVICIOS VALERIA?
					10. ¿Considera usted que la empresa de productos electrodomésticos MULTISERVICIOS VALERIA, Está ubicada estratégicamente?
					11. ¿Usted está de acuerdo con las promociones ofrecidas por la empresa de electrodomésticos MULTISERVICIOS VALERIA?
		Uso de tecnologías			12. ¿Sabe Ud. Que la empresa de productos electrodomésticos MULTISERVICIOS VALERIA. Utiliza sistemas informáticos para las promociones de sus productos y servicios que oferta?

	Desarrollo de Tácticas	Estrategias de posicionamiento	13. ¿Tiene claro los servicios y/o productos que brinda la empresa de electrodomésticos MULTISERVICIOS VALERIA, en la ciudad de Huánuco?	
	Control	Incremento de frecuencia de clientes	14. ¿Si el servicio y/o producto ofrecido por la empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA, Alcanzó sus expectativas, nos recomendaría con sus conocidos?	

Tabla 2: Variable Dependiente Posicionamiento.

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento de recopilación de datos
Posicionamiento	Segmentación de mercado	Identificación de segmentos	15. ¿Qué elemento considera Ud. que caracteriza el producto que brinda la empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA?	Técnica Entrevista/Guía de entrevista Análisis documental
	Selección del mercado objetivo	Análisis del mercado	16. ¿Cuáles serían las condiciones que debería brindar la empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA, Para pagar por el producto, con gusto?	
		Ventaja diferencial	17. ¿Considera que las estrategias que emplea la empresa de electrodomésticos MULTISERVICIOS VALERIA, ayudan a brindar un servicio diferente?	
	Determinación de la Ventaja comparativa	Posiciones de los competidores	18. ¿Qué pensaría Ud. si el cliente dejar de acudir a la empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA, si al costado aparece otra similar?	
		Posiciones de los consumidores	19. ¿Cree Ud. que sus clientes recomendarían la empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA, a terceros?	

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación.

3.1.1. Tipo de investigación.

Por el enfoque de esta investigación es Cuantitativa, porque para la elaboración de la misma busca la comprensión o solución de un problema planteado en la identificación del mismo a través del planteamiento de objetivos e hipótesis estructuradas. Realiza estimaciones de mediciones y plantea conclusiones que pueden ser generalizadas.

Por el propósito, es Aplicada. Porque en esta investigación se aplicarán teorías especializadas relacionadas al tema de investigación.

Por el nivel de alcance es Explicativa, Porque busca explicar la forma en que la variable independiente influye (o influirá) en la variable dependiente.

3.1.2. Diseño de la investigación.

El diseño de la presente investigación es no experimental, porque demostrará la hipótesis a través de métodos lógicos y juicio de experto; predictivo, porque proyecta o predice los resultados de la aplicación de una propuesta de solución al problema identificado. Su diagrama es el siguiente:

T₁ T₂
M O P RE

Donde:

M = muestras que se están observando: clientes. **(Y)**

O = observación a desarrollar en la muestra: encuesta. **(Y)**

P = propuesta de especialidad: Plan de Marketing Digital. **(X)** **T₁** = tiempo de medición inicial con información actual.

T₂ = tiempo de proyección por el período que durará la implantación de la propuesta de solución P.

RE = resultados estimados o proyectados, que generará la implantación de la propuesta de solución P. (Y)

3.2. Descripción del ámbito de la investigación.

La investigación se realizará en la provincia de Huánuco, en el sector comercial, específicamente en el rubro de productos electrodomésticos.

3.3. Población y muestra.

3.3.1. Población.

Se define a la población. Como el conjunto de personas o individuos que forman o representan el total de los miembros de la localidad en estudio, y que vienen a ser objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado; en la presente investigación, la población la conforman las familias de la provincia de Huánuco. Un aproximado de acuerdo a información de INEI, de cerca de 300 mil habitantes.

3.3.2. Muestra.

Es la parte de la población que se selecciona, la cual debe tener características similares a la población y de la cual realmente se obtiene la información para el estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio. En vista que la población es numerosa, la cantidad para nuestra muestra, será calculada con la formula estadística correspondiente.

De la muestra estadística se utilizó técnicas de muestreo por criterio, es decir a criterio del investigador se determinó la muestra por características según el segmento al que el giro de negocio se enfoca, el mismo que asciende a: 50 clientes potenciales

3.3.3. Muestreo.

Es el proceso de seleccionar un conjunto de individuos de una población con el fin de estudiarlos y poder caracterizar el total de la población. El muestreo que utilizaremos será el muestreo aleatorio simple, que consiste en seleccionar a cada elemento de la muestra al azar; es decir, que cada uno de los individuos de la población tendrá la misma posibilidad de ser elegido. Si no se cumpliera este requisito, obtendríamos una muestra viciada, lo cual nos daría unos resultados sesgados.

3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.

3.4.1. Técnica.

La técnica que se utilizará para recolectar los datos será la encuesta, la cual consiste en obtener los datos requeridos mediante una serie de preguntas realizadas a los integrantes de la muestra.

3.4.2. Instrumento.

Como instrumento se utilizará el cuestionario, el cual nos servirá para recoger datos sobre un mismo criterio de preguntas y mantener el orden de la recolección.

3.5. Validez y confiabilidad del instrumento.

Los resultados que se obtengan mediante los instrumentos aplicados a la muestra, serán validados mediante el juicio de expertos, el cual consiste en consultar a especialistas sobre el grado en que el cuestionario que vamos a utilizar mide realmente la variable que dice medir.

Para la obtención de la confiabilidad del instrumento, se utilizará el coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual permitirá cuantificar el nivel de fiabilidad de una escala de medida para la magnitud inobservable construida a partir de las “n” variables observadas.

3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos.

Implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos llevará a reunir datos con un propósito específico. Para elaborar este plan debemos considerar las variables de investigación.

Se describirá el método de recolección de datos y tipos de instrumentos que se utilizará, considerando las fases anteriores como la observación, la entrevista, la encuesta, la evaluación, etc.

Consiste en delinear cómo se organizarán los datos una vez recogidos y exponer las técnicas de análisis que se utilizarán para procesarlos con el fin de dar respuesta al problema y objetivos de la investigación.

CAPITULO IV RESULTADOS

Respecto al primer objetivo de la investigación

Determinar el estado actual de marketing digital de la empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA.

Para este objetivo se ha realizado una encuesta a los 50 clientes de la población, para determinar el estado actual del marketing digital que utiliza la empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA, donde se obtuvieron los siguientes resultados:

Variable Independiente: Plan de Marketing Digital.

Dimensión: Análisis de la situación

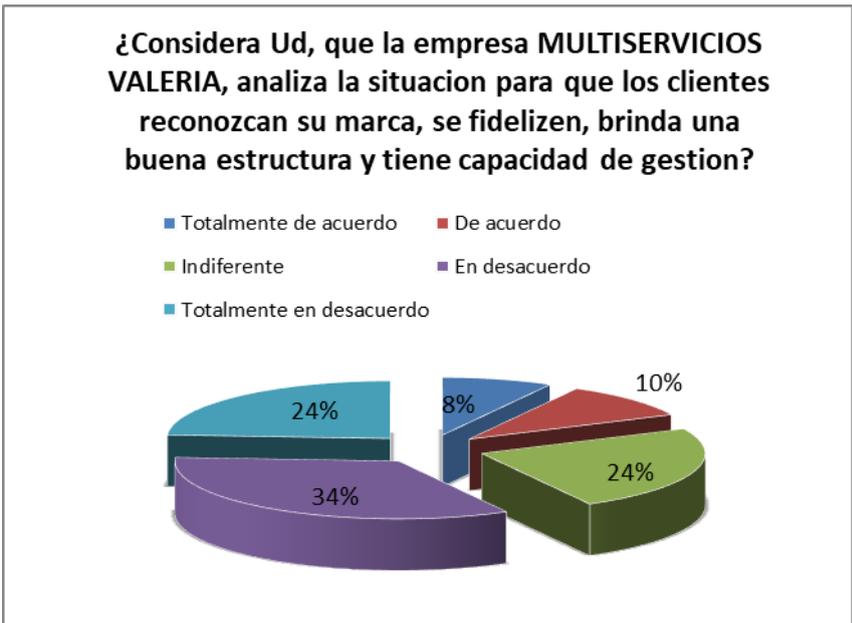
Tabla n° 02: *Análisis de la situación*

Totalmente de acuerdo	4	8%
De acuerdo	5	10%
Indiferente	12	24%
En desacuerdo	17	34%
Totalmente en desacuerdo	12	24%
TOTAL	50	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas

Figura 1:

Análisis de la situación



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la tienda de electrodomésticos MULTISERVICIOS VALERIA.

Análisis e interpretación de resultados: Del total de los encuestados, el 24%, manifestó que está totalmente en desacuerdo que la empresa de electrodomésticos MULTISERVICIOS VALERIA. analice la situación para que sus clientes reconozcan su marca, se fidelicen, que brinde una buena infraestructura, y que tenga capacidad de gestión, el 34%, respondió estar en desacuerdo, un 24%, manifestó estar indiferente, mientras que de los encuestados un 10%, respondió estar de acuerdo, y un 8%, manifestó estar totalmente de acuerdo, frente a esta situación.

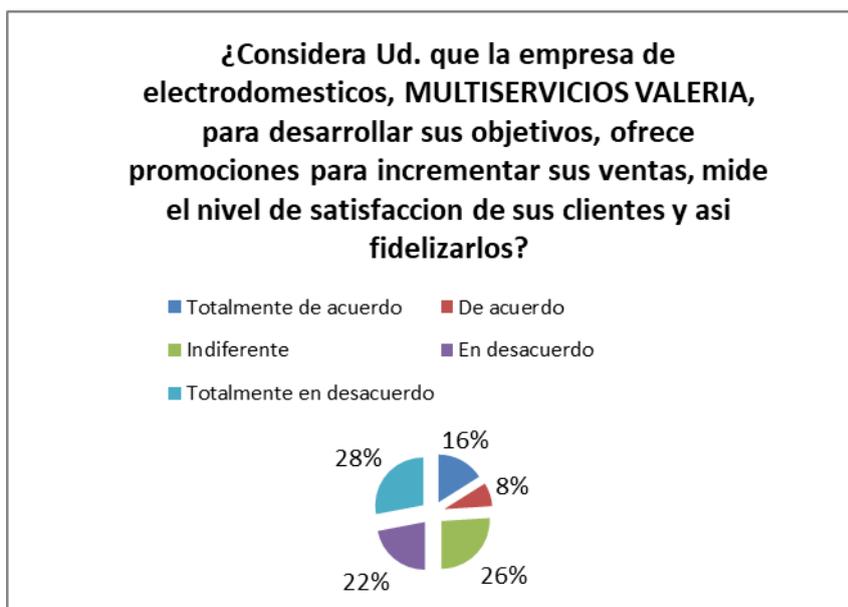
Variable Independiente: Plan de Marketing Digital.

Dimensión: Desarrollo de objetivos.

Tabla 03: *Desarrollo de objetivos*

Totalmente de acuerdo	8	16%
De acuerdo	4	8%
Indiferente	13	26%
En desacuerdo	11	22%
Totalmente en desacuerdo	14	28%
TOTAL	50	100%

Figura 2: Desarrollo de objetivos



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la tienda de electrodomésticos MULTISERVICIOS VALERIA.

Análisis e interpretación de resultados: Del total de los clientes encuestados, el 28%, del total de encuestados, manifestó que está totalmente en desacuerdo que la empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA, para desarrollar sus objetivos ofrece promociones para incrementar sus ventas, mide el nivel de satisfacción de sus clientes para mantenerlos fidelizados, un 22% de los encuestados respondió estar en desacuerdo, un 26%, señaló estar indiferente, el 8%, de los encuestados manifestaron estar de acuerdo, y 16%, manifestaron estar totalmente de acuerdo, respecto al desarrollo de los objetivos de la empresa.

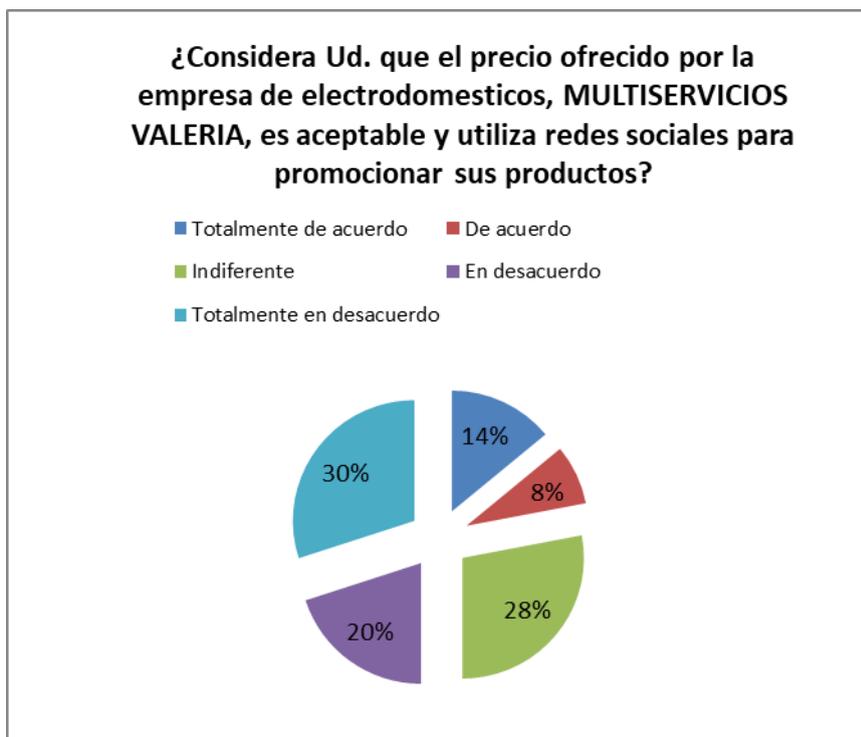
Variable Independiente: Plan de Marketing Digital.

Dimensión: Desarrollo de estrategias.

Tabla 4: *Desarrollo de Estrategias*

Totalmente de acuerdo	7	14%
De acuerdo	4	8%
Indiferente	14	28%
En desacuerdo	10	20%
Totalmente en desacuerdo	15	30%
TOTAL	50	100%

Figura 3: Desarrollo de Estrategias



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la tienda de electrodomésticos MULTISERVICIOS VALERIA.

Análisis e interpretación de resultados: Del 100% de los clientes encuestados, de la empresa de electrodomésticos MULTISERVICIOS VALERIA, el 30%, manifestó estar totalmente en desacuerdo que el precio ofrecido por la empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA. es aceptable, y que utilice redes sociales para promocionar sus productos, el 20%, de los encuestados, manifestaron estar en desacuerdo, un 28%, manifestaron permanecer indiferentes, un 8%, de los encuestados, manifestaron estar de acuerdo y un 14%, de los encuestados señalaron, estar totalmente de acuerdo, respecto a la empresa para poder desarrollar sus estrategias planteadas.

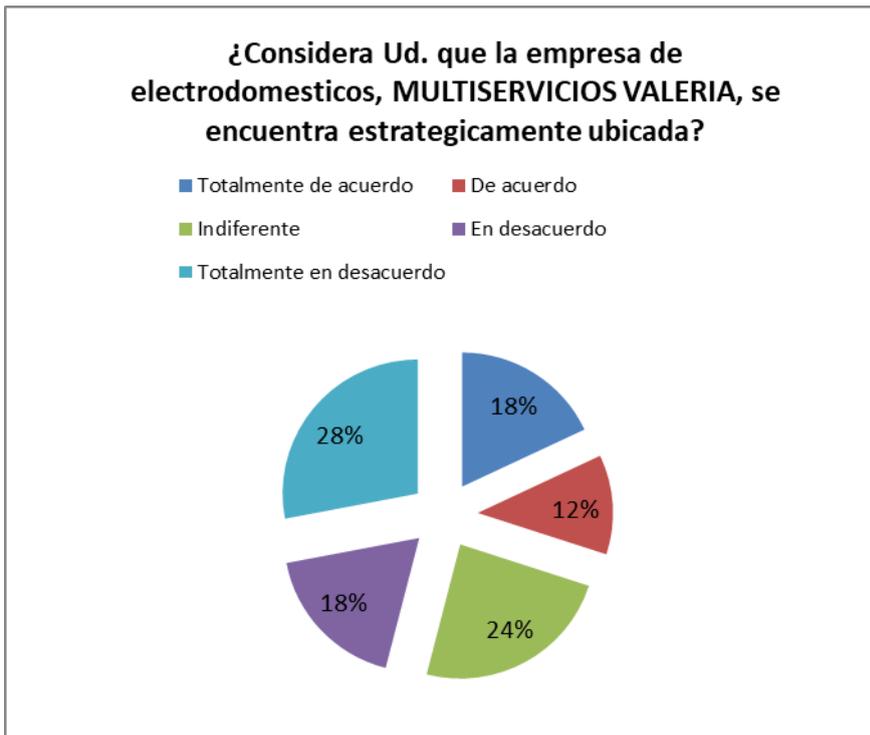
Variable Independiente: Plan de Marketing Digital.

Dimensión: Desarrollo de tácticas.

Tabla 05: *Desarrollo de Tácticas*

Totalmente de acuerdo	9	18%
De acuerdo	6	12%
Indiferente	12	24%
En desacuerdo	9	18%
Totalmente en desacuerdo	14	28%
TOTAL	50	100%

Figura 4: Desarrollo de Tácticas



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la tienda de electrodomésticos MULTISERVICIOS VALERIA.

Análisis e interpretación de resultados: Del total de os clientes encuestados, el 28%, de ellos manifestó estar totalmente en desacuerdo que la empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA. Se encuentra estrategicamente ubicado, el 18%, manifestaron, que están en desacuerdo, un 24%, manifestó estar indiferente, un 12%, de los encuestados, señalo que está en desacuerdo y un 18%, respondió ante esta pregunta, que están totalmente de acuerdo, respecto al desarrollo de las tácticas de la empresa.

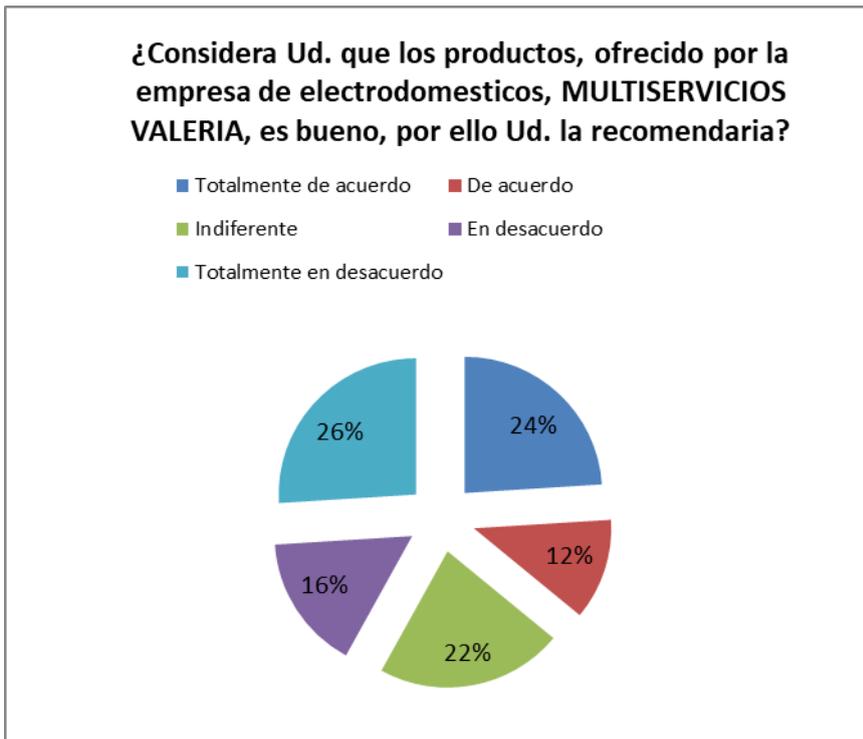
Variable Independiente: Plan de Marketing Digital.

Dimensión: Control.

Tabla 06: Control

Totalmente de acuerdo	12	24%
De acuerdo	6	12%
Indiferente	11	22%
En desacuerdo	8	16%
Totalmente en desacuerdo	13	26%
TOTAL	50	100%

Figura 5: Control



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la tienda de electrodomésticos MULTISERVICIOS VALERIA.

Análisis e interpretación de resultados: Del 100% de los encuestados, el 26%, de las personas a las que se les realizó la encuesta respondieron que están totalmente de acuerdo que el servicio ofrecido por empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA. Es bueno, por ello lo recomendaría, un 16%, manifestó ante esta pregunta estar de acuerdo, un 22%, señaló estar indiferente ante esta situación, un 12% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo, y un 24%, respondió estar totalmente en desacuerdo, ante esta situación.

Diagnosticar el nivel de posicionamiento de la empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA.

Para responder a este objetivo se realizaron preguntas al Administrador de la empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA. Para medir el nivel de posicionamiento que tiene la empresa en los consumidores de la ciudad de Chiclayo, obteniendo los siguientes resultados:

Variable Dependiente: Posicionamiento.

Dimensión: Segmentación de mercado.

Tabla 07: *Segmentación de mercado*

Dimensiones	Pregunta	Respuesta
Segmentación de mercado	¿Qué elemento considera Ud. que caracteriza el producto que brinda la empresa de electrodomésticos MULTISERVICIOS VALERIA?	Lo que caracteriza a los productos que comercializa la empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA, es la calidad y la garantía que ofrece, tanto en durabilidad como procedencia de la mercancía .

Fuente: Entrevista aplicada al administrador de la tienda de electrodomésticos MULTISERVICIOS VALERIA.

Análisis e interpretación de resultados: Ante la pregunta planteada al administrador de la empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA, se puede determinar que el producto ofrecido por la empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA, si tiene las características para ser altamente solicitado por los clientes, debido a la garantía que la empresa ofrece por su reconocimiento en el mercado local y por ofrecer artículos de calidad y buena procedencia.

Variable Dependiente: Posicionamiento.

Dimensión: Selección de mercado.

Tabla 08: Selección del mercado objetivo.

Dimensiones	Pregunta	Respuesta
Selección del mercado objetivo	¿Cuáles serían las condiciones que debería brindar la empresa de electrodomésticos MULTISERVICIOS VALERI, para pagar por el producto, con gusto?	Dentro de las condiciones puedo destacar, que es un producto de calidad, con buena atención, asesoría personalizada, para que el cliente este satisfecho con sus productos adquiridos.
	¿Considera que las estrategias que emplea la empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA, ayudan a brindar un producto y servicio diferente?	Bueno, no tenemos establecidas estrategias de mercado, diferenciadas, pero confiamos, en que sea el propio cliente quien nos promocioe. Contamos con página Web, pero no la supervisamos de manera constante y sostenida.

Fuente: Entrevista aplicada al administrador de la tienda de electrodomésticos MULTISERVICIOS VALERIA

Análisis e interpretación de resultados: Ante la pregunta planteada al administrador de la empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA Se puede determinar que, en la empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA, se ofrece un buen producto, que el servicio, en lo que respecta a la asesoría a los clientes, llegar al público objetivo y, por consiguiente, no se está logrando posicionarse en la mente del público Huanuqueño.

Variable Dependiente: Posicionamiento.

Dimensión: Determinación de la ventaja comparativa.

Tabla 3: Determinación de la Ventaja comparativa

Dimensiones	Pregunta	Respuesta
Determinación de la Ventaja comparativa	¿Qué pensaría Ud. si el cliente deja de acudir a la empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA, Si al costado aparece otra similar?	Bueno diría que algo estamos haciendo algo mal, de repente no estamos haciendo la publicidad necesaria, para posicionar la tienda de electrodomésticos e iniciaría campañas agresivas de marketing, como empezar a utilizar las redes sociales para captar más clientes.
	¿Cree Ud. que sus clientes recomendarían la empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA, a terceros? ¿Por qué?	Considero que sí, ya que hasta el momento, no hemos tenido queja alguna ni del producto, ni del servicio que nuestra tienda ofrece al público de la ciudad de Huánuco.

Fuente: Entrevista aplicada al administrador de la tienda de electrodomésticos MULTISERVICIOS VALERIA

Análisis e interpretación de resultados: Ante la pregunta planteada al administrador de la empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA, se puede determinar, el gran entendimiento de la situación que este tiene frente a una situación, como esta, y lo más importante, que está dispuesto a utilizar las redes sociales para prevenir una deserción de clientes y a la vez lograr captar, un mayor número de clientes, con la utilización de estrategias de marketing digital a fin de poder posicionar la empresa, que dirige.

Análisis documental

El análisis a los Estados Financieros, específicamente al Estado de Resultados se realizó con la intención de conocer si las ventas de la empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA, han tenido variaciones, para ello se compararon los Resultados de los Años 2020 frente al 2019, arrojando el siguiente resultado.

Estado de Resultados empresa de electrodomésticos MULTISERVICIOS VALERIA

	2020		2019		Variación	
	S/	%	S/	%	S/	%
ventas	1,785,855	100.00%	1,634,878	100.00%	150,977	9.23%
costo de ventas	1,367,272	76.56%	1,265,340	77.40%	101,932	8.06%
Utilidad Bruta	418,583	23.44%	369,538	22.60%	49,045	13.27%
Gastos Fijos	101,277	5.67%	101,277	6.19%	0	0.00%
Gastos Variables	142,059	7.95%	121,729	7.45%	20,330	16.70%
Utilidad Antes de Impuestos	175,248	9.81%	146,532	8.96%	28,715	19.60%
Impuestos	52,574	2.94%	43,960	2.69%	8,615	19.60%
Utilidad neta	122,673	6.87%	102,573	6.27%	20,101	19.60%

Fuente: Documentos contables y financieros de la empresa de electrodomésticos MULTISERVICIOS VALERIA

Análisis e interpretación de Resultados:

Del análisis realizado a los períodos 2020-2019 se pudo determinar que las ventas han decrecido en S/ 150,977, en tanto los costos de ventas, aumentaron en una mayor proporción, específicamente S/ 101, 932, soles, que representa un incremento del 8.06 %, generando una utilidad operativa del año 2020, mayor a la registrada en el año anterior, en s/ 49, 045, casi un 13.27%, mayor que el año anterior, lo que finalmente se trasluce a un resultado del ejercicio mayor, en s/ 20, 101 y que en porcentaje representa un aumento en la utilidad del año 2020, con respecto al año 2019, del 19,60% , lo que nos lleva a establecer que a pesar de que las ventas aumentaron del año 2020, con respecto al año 2019, debido a los altos costos de ventas y los gastos administrativos, especialmente los variables, la utilidad neta de la empresa aumento de manera significativa, evidenciando que las ventas han crecido, de manera proporcional a los incrementos en los costos, sin embargo el resultado, del ejercicio económico de la empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA, manifiesta, un incremento significativo en las utilidades de la empresa, pero podría mejorarse aún más de implementarse un plan de marketing digital, que genere el

posicionamiento y la fidelización de los clientes y de esta manera la empresa de electrodomésticos VALERIA, pueda realizar compras más sostenida y con menor costo, que le permita tener un mayor margen, que es lo que se busca, la incorporación, además de mediante la fidelización de los clientes tener un mejor margen por unidad vendida, que, mejore las utilidades de la empresa.

Diseñar estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA.

La propuesta diseñada para la empresa de electrodoméstico, MULTISERVICIOS VALERIA, Presenta 2 objetivos:

Establecer estrategias de marketing digital para la empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA.

Establecer estrategias de Posicionamiento, para promocionar la marca de la empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA, mediante actividades que han sido desarrolladas para el logro de los objetivos, que conllevan al posicionamiento de la marca de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA. de la ciudad de Huánuco.

CAPITULO V: DISCUSIÓN

El trabajo de investigación tiene por objetivo general “Proponer un plan de Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca de empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA, de la ciudad de Huánuco en el 2021.”. Luego de aplicar los instrumentos se determina que los responsables la empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA, no están planificando ni empleando estrategias adecuadas para su posicionamiento.

Para lo cual se está planteando como objetivos específicos:

Determinar el estado actual de marketing digital de la empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA, del total de los encuestados no considera que la empresa, sea de su preferencia toda vez que aún no identifican la marca y los encuestados así lo manifiesta, en los resultados obtenidos, y de la mitad de la muestra no conoce los productos que brinda la empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA, y la otra mitad no se encuentran satisfechos con el servicio y los productos que brinda la empresa. Estos resultados se fundamentan en la teoría de Hurtado (2014) detalla que los consumidores desean estar mejor informados de los productos que se ofrecen en las plataformas digitales, por ello las empresas deben renovarse periódicamente y mostrar sus productos de una manera asequible a la búsqueda de los consumidores.”. (p.6), Por ello, Horna, J. (2017), en su tesis “Marketing digital para mejorar el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mype del distrito de Trujillo, Perú”, cuyo objetivo general fue “Analizar de qué manera

el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los clientes de las pastelerías Mype del distrito de Trujillo en el año 2017”.

Teniendo como uno de los resultados obtenidos que las pastelerías, de la provincia de Trujillo, el planeamiento estratégico que ha utilizado no está siendo efectivo, trayendo consigo que estas no se posicionen en la mente de los consumidores. Llegando a la conclusión que las estrategias propuestas si van a contribuir con posicionar las pastelerías, ayudando también a generar unadiferenciación con el resto de competidores, con los estudios e logró definir qué piensan los consumidores de la empresa. La investigación referenciada es importante debido a que sustenta que al utilizar estrategias de marketing ayudaría mejorar el posicionamiento actual de la empresa.

Diagnosticar el nivel de posicionamiento de la empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA, se planteó una serie de preguntas al administrador de la empresa sobre la selección del mercado objetivo, se puede determinar que, en la tienda de electrodomésticos, se ofrece un buen servicio, pero no están haciendo mucho uso del marketing digital para posicionarse en la ciudad de Huánuco. No tiene identificado su mercado objetivo, en lo que respecta a la determinación de la Ventaja comparativa, se puede determinar que están dispuestos a utilizar las redes sociales para prevenir una deserción de clientes y con estrategias de marketing posicionar la empresa. Estos resultados guardan relación con la teoría de Ascencio (2009) quien afirma que el “posicionamiento empresarial consiste en la ventaja que la empresa tiene sobre otra de su mismo rubro y se ha posicionado en la mente de los consumidores” (p.33).

Por ello, Chaupijulca (2017) en Trujillo – Perú en su investigación “Propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016” cuyo objetivo general fue diseñar un plan de marketing digital para que se posicione la empresa en el mercado. Este estudio fue de tipo propositivo dado que se elabora un documento con la finalidad de mejorar el posicionamiento empresarial, De igual forma, se determina que las redes sociales son las herramientas digitales más utilizadas por los consumidores, debido a las bondades que esta brinda, ya que es un medio de comunicación rápida, ágil y de tiempo real en las relaciones de las

personas y las empresas. Comunicación rápida, ágil y de tiempo real en las relaciones de las personas y las empresas.

En el tercer objetivo específico: Diseñar estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA, se estableció una propuesta diseñada para la tienda de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA, consta de 2 objetivos:

Establecer estrategias de marketing digital para la empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA.

Establecer estrategias de Posicionamiento para promocionar la marca de la empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA. Cada objetivo tiene sus propias actividades que han sido desarrolladas para el logro de los mencionados objetivos que conllevan al posicionamiento de la empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA, de la ciudad de Huánuco.

PROPUESTA

Estrategias de posicionamiento para La empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA.

Fundamentación:

La presente propuesta de estrategias de Marketing digital, buscan incrementar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA, a través de un conjunto de estrategias, que buscan lograr el posicionamiento, es por ello que se han elaborado actividades, las cuales buscan cumplir con las metas u objetivos establecidos. Este documento presenta diversas estrategias que la administración de la empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA, debe aplicar con el fin posicionarse en el mercado Huanuqueño.

Las estrategias propuestas se han diseñado, mediante la implementación de una gran cantidad de actividades a implementar en una serie de tiempos debiendo ejecutarse a corto y mediano plazo, además, los trabajadores deben ser capacitados constantemente. Por tal motivo se debe ir evaluando el desarrollo de las metas e ir modificándolas con el fin de poder lograr el objetivo deseado.

Misión, Visión, Valores:

Nuestra misión:

Somos una empresa dedicada a la venta de los mejores productos electrodomésticos. Estamos comprometidos a ofrecer productos y servicios con la más alta calidad, mediante precios accesibles, que les permita disfrutar

un producto de alta calidad, donde se sobrepasen las expectativas de nuestros clientes. Brindando una experiencia original e inolvidable.

Nuestra visión:

Ser reconocidos como una empresa con mucho prestigio, que ofrece el mejor producto en electrodoméstico, con principios éticos, brindando productos y servicios de primera calidad e innovando constantemente, donde nuestro compromiso principal es crear sensaciones agradables para deleitar a nuestros clientes.

Nuestros valores:

Esfuerzo y dedicación: Lo primero es el cliente por eso lo atendemos con mucho esmero y dedicación...

Humildad: La comunicación y saber escuchar al cliente es nuestra razón de ser.

Empatía: ponerse en los zapatos de nuestros clientes, nos caracterizamos por comprender el sentir de nuestros clientes.

Trabajo en Equipo: Creemos en la formación, el compañerismo, la buena organización y en el compromiso con el objetivo común de agradar, sorprender y en definitiva hacer felices a nuestros clientes

Objetivo de la propuesta:

Establecer estrategias de marketing digital para la empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA.

Establecer estrategias de Posicionamiento para promocionar la marca de la empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA.

Desarrollo de la propuesta

OBJETIVO 1

Establecer un plan de Marketing digital para la empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA.

Considerando que un plan de marketing digital, resulta ser muy efectivo y es considerado como una de las herramientas, de la mercadotecnia, más efectivas para promocionar un negocio, por esta razón es que se ha elaborado, y en él se presentan las siguientes actividades a implementar:

Actividades:

Las siguientes actividades son necesarias para el logro del objetivo.

Actividad	Duración	Responsable
Definir los objetivos de la empresa	2 Semanas	
Determinar su nicho	1 Semana	
Evaluar tipos de redes sociales	2 Semanas	Administrador
Transmitir mensaje	1 Semana	
Escoger a las personas idóneas para la ejecución	1 Semana	

Desarrollo de las actividades

Definir los objetivos de la empresa:

Conocer que se persigue utilizando el marketing digital, y como lograrlo.

La estrategia digital a implementar debe reforzar el valor del producto ofrecido,

sin afectar sus características, ni las 4P's que utilizan.

Objetivo:

Fijar los objetivos institucionales de la empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA.

Metodología

Uso de página web y tecnologías de la información.

Recurso humano

Cantidad

1

Responsable

Administrador

Financiamiento:

No requiere inversión

ACTIVIDAD 2:

Determinar su público objetivo

Identificar a las personas que desean captar con el marketing digital.

Objetivo:

Establecer público objetivo

Metodología

Sondeo de mercado.

Recurso humano

Cantidad	Responsable
3 encuestadores	Administrador

Financiamiento:

Recursos propios

Cantidad	Costo unitario S/	Total S/
3 encuestadores	300	900

ACTIVIDAD 3:

Evaluar las Redes Sociales

Evaluar qué tipos de redes sociales, son las más efectivas y a las que hay que acceder para llegar a ese tipo de personas que ha determinado.

Acceso a redes sociales en función de los objetivos de los usuarios: se debe considerar llegar mediante el grado de familiaridad y el entorno laboral.

Redes sociales para hacer amigos: Al ser sitios donde se reúnen los amigos, es importante aprovechar estas redes para acercarse a ellos.

Redes sociales profesionales: Siendo sitios con carácter organizacional, también es importante atacar esta red para entablar relaciones comerciales.

Redes de acceso ilimitado: aprovechar estas redes dado que todo tipo de persona pueden suscribirse, por ejemplo, Facebook.

Objetivo:

Establecer canal de publicidad

Metodología

Evaluación de redes.

Recurso humano

Cantidad	Responsable
1 analista de redes	Administrador

Características del analista de redes

Un analista de redes sociales puede responder preguntas según los objetivos de las empresas grandes en vez de solo registrar Me gusta y seguidores. Este puesto requiere saber realizar seguimientos de campañas, contar con conocimiento efectivo sobre marketing y comprender exhaustivamente cómo usar las herramientas de gestión en redes sociales para interactuar, informar y analizar datos en redes sociales.

Características	Responsable de la contratación
Amplia experiencia en manejo de redes	
Conocedores del aspecto social	
Paciente con los resultados	Administrador
Actualizados con las tendencias en redes sociales	

Financiamiento:

Recursos propios

Cantidad	Costo unitario S/	Total S/
1 analista de redes	500	500

ACTIVIDAD 4:

Transmitir mensaje

Los responsables deberán trasladar de una manera muy creativa como quieres que los clientes perciban el producto. Por tanto, el mensaje debe ser gratuito y su acceso debe presentarse en formatos sencillos

Objetivo:

Dar a conocer al público el producto de la empresa.

Metodología

Aplicación del Marketing digital con la utilización de las redes

Recurso humano

Dicha función la realizará el analista de redes que es el especialista

Cantidad	Responsable
1 difusor	Administrador

Financiamiento:

Recursos propios

Cantidad	Costo unitario S/	Total S/
1 difusor	4400	500

Cronograma de Actividades

Actividad	Mes 1				Mes 2			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Definir los objetivos de la empresa	■	■						
Determinar su nicho		■						
Evaluar tipos de redes sociales			■	■				
Transmitir mensaje					■			

Resumen de financiamiento

Detalle	Costo unitario S/	Total S/
Actividad 1	0	0
Actividad 2	300	900
Actividad 3	500	500
Actividad 4	400	400
Resumen de Inversión		1,800

OBJETIVO 2

Establecer estrategias de posicionamiento para promocionar la marca de la empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA.

Considerando lo que afirma Ascencio (2009) el “posicionamiento empresarial consiste en la ventaja que la empresa tiene sobre otra de su mismo rubro y se ha posicionado en la mente de los consumidores” (p.33), se plantean las siguientes estrategias de Primo y Rivero:

Actividades:

Las siguientes actividades son necesarias para el logro del objetivo.

Actividad	Duración	Responsable
Definir las características del producto	1 Semana	Administrador
Determinar el precio en base a calidad	1 Semana	
Elegir personaje que caracteriza el producto	1 Semana	
Conocer el estilo de vida de los consumidores	1 Semana	

Desarrollo de las actividades

ACTIVIDAD 1:

Posicionamiento basado en las características de un producto

Armstrong y Kotler, indican que el posicionamiento es la perspectiva que los clientes tienen sobre el producto o servicio ofertado y como este se ha fijado en la mente de los consumidores en relación a la competencia se en una o más características que la competencia no haya tomado en cuenta.

Objetivo:

Basar el posicionamiento en las características del producto

Metodología

Estudio de mercado

Recurso humano

Personas que capten la información del público, para dar a conocer las características del producto y determinar el nivel de satisfacción que generan en el público objetivo.

Cantidad

3 encuestadores

Responsable

Administrador

Financiamiento:

Recursos propios

Cantidad

3 encuestadores

Costo unitario S/

100

Total S/

300

ACTIVIDAD 2:

Posicionamiento en base a precio/calidad

Las características, el valor agregado de los productos, son fundamentales para que la empresa se posicione.

Objetivo:

Basar el posicionamiento en base a precio y calidad del producto

Metodología

Estudio de mercado

Recurso humano

Personas que recopilen información de la competencia referente a precio, calidad comparando con el producto ofrecido.

Cantidad	Responsable
3 encuestadores	Administrador

Financiamiento:

Recursos propios

Cantidad	Costo unitario S/	Total S/
3 encuestadores	100	300

ACTIVIDAD 3:

Posicionamiento con respecto al usuario

La empresa debe buscar el posicionamiento, identificándose con un personaje que llame la atención al usuario del producto.

Objetivo:

Basar el posicionamiento en base a un personaje que caracterice el producto ofrecido.

Metodología

Estudio de mercado

Recurso humano

Personas que recopilen información para determinar si el personaje elegido guarda relación el producto ofrecido, por tanto, el público lo relaciona inmediatamente.

Cantidad	Responsable
3 encuestadores	Administrador

Financiamiento:

Recursos propios

Cantidad	Costo unitario S/	Total S/
-----------------	--------------------------	-----------------

3 encuestadores

100

3000

ACTIVIDAD 4:

Posicionamiento por el estilo de vida

La empresa debe guardar debida atención a los intereses, gustos y expectativa de los usuarios.

Objetivo:

Basar el posicionamiento en base a los intereses y opiniones de los consumidores.

Metodología

Estudio de mercado

Recurso humano

Personas que recopilen información para los gustos y preferencias de los productos pueda ofrecer la empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA.

Cantidad

3 encuestadores

Responsable

Administrador

Financiamiento:

Recursos propios

Cantidad	Costo unitario S/	Total S/
3 encuestadores	100	300

Cronograma de Actividades

Actividad	Mes 1			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Definir las características del producto				
Determinar el precio en base a calidad				
Elegir personaje que caracteriza el producto				
Conocer el estilo de vida de los consumidores				

Resumen de financiamiento

Detalle	Costo unitario S/	Total S/
Actividad 1	100	300
Actividad 2	100	300
Actividad 3	100	300

Actividad 4	100	300
Resumen de Inversión		1,200

Financiamiento total

El importe de S/ 3,000 para la ejecución de los 2 objetivos, por ende, aplicación de las estrategias de marketing digital y posicionamiento serán financiadas con recursos propios de la empresa de electrodomésticos MULTISERVICIOS VALERIA.

Detalle	Total S/
Objetivo 1	1,800
Objetivo 2	1,200
Total inversión	3,000

CONCLUSIÓN

La empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA, no cuenta con un plan de Marketing digital que le ayude a posicionarse en el mercado y en la mente de sus consumidores, toda vez que no tienen diseñado, un plan que proyecten la imagen específica de los productos que ofrecen, ni tampoco la de su marca, en relación con su competencia.

El análisis para determinar el estado actual de marketing digital de la empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA. Se realizó a través de una encuesta a los clientes, a través de ellos se puede determinar que las estrategias de marketing empleadas actualmente, por la empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA, no han sido eficientes, ya que la empresa, no es reconocida por el público de la ciudad de Huánuco, la página web, es muy simple, lo que genera que no despierte el interés de los potenciales clientes, además no emplean las redes sociales, de manera adecuada, y no se preocupan por hacer conocer sus productos en la plataforma digital.

Para diagnosticar el posicionamiento de la empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA. Se determinó que la marca de la empresa no es conocida en la ciudad de Huánuco, los responsables de dar a conocer la empresa, no han realizado un trabajo adecuado, y no han identificado su público objetivo, tampoco han establecido una ventaja competitiva frente a la competencia, tampoco han logrado el posicionamiento esperado, considerado que es lo que les permitirá tener ventas sostenidas en el futuro.

La propuesta diseñada para la empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA, consta de 2 objetivos: Establecer estrategias de marketing digital para la empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS

VALERIA y Establecer estrategias de Posicionamiento para promocionar marca de la empresa, cada objetivo tiene sus actividades particulares, que han sido desarrolladas de manera específica, para alcanzar los objetivos planteados, que busquen el posicionamiento de la empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA, de la Ciudad de Huánuco.

RECOMENDACIÓN

En función a los resultados obtenidos en la investigación se recomienda a la alta dirección de la empresa:

Implementar en la empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA, un plan de Marketing digital, que le ayude a posicionarse en la mente de sus consumidores, por ello, las estrategias a adoptar deben proyectar la imagen específica del producto ofrecido, para que destaquen sobre la competencia. Entre las estrategias podemos mencionar un posicionamiento basado en las características del producto, en base a precio y la calidad del producto, orientadas a los gustos y preferencias del consumidor.

Evaluar, de manera permanente, la funcionabilidad del plan de marketing digital, que se está utilizando, para promocionar la tienda de electrodomésticos, de tal forma que le permita determinar si las estrategias de marketing empleadas, están siendo efectivas y así ir comprobando si las personas reconocen la marca. Así mismo el diseño de su página web debe ser llamativo a la vista, que invite al usuario a explorar la página y conocer los productos ofrecidos, de igual forma debe aprovechar el uso de redes sociales, con el Facebook, Instagram, entre otras, que son las redes que la mayoría de personas utilizan, sin límites de edad utilizan.

Buscar el posicionamiento de la tienda de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA, dado que esta no es conocida en la ciudad de Huánuco, para lo cual es necesario que defina las características de su producto, que determine el precio en base a la calidad de su producto, elegir una imagen o personaje que identifique su producto y que se inserte en la mente del consumidor, también es importante que conozca el estilo de vida de los consumidores, que le ayude a determinar los gustos y preferencias y así identificar su público objetivo. Debe también establecer su ventaja competitiva frente a su competencia.

Se deba considerar la propuesta sobre estrategias de marketing digital que permita promocionar la marca de la empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA, toda vez que se han considerado objetivo que ayuden a su posicionamiento en la ciudad de Huánuco.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

BIBLIOGRAFIAS

- liemd.* (12 de 11 de 2018). Obtenido de instituto internacional español demarketing digital: <https://iiemd.com/marketingdigital>
- Al , r., & jack, t. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Mexico: mcgraw-hill.
- Al, r., & jack, t. (1969). Positionig. *Industrial marketing*, 10-21.
- Al, r., & jack, t. (1992). *"posicionamiento: el cocepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. Mexico.
- Al, r., & jack, t. (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. Mexico: mc graw hill.
- Alberdi, m. J., & fleming, p. (2000). *Hablemos de marketing interactivo*. Madrid: esic.
- Alcántara, m. J. (2014). *Propuesta de plan de marketing para el posicionamiento de la empresa dulcinelas s.r.l*. Cajamarca: unc.
- Alenius l., johansson a. & lidén c. (2016). Walk the talk! B2b positioning strategies in the management consultant industry: <https://pdfs.semanticscholar.org/cff7/c7d3d73534fefc58e7046030a744cf286652.pdf>
- America, m. A. (15 de 11 de 2013). *Ama*. Obtenido de www.ama.org/pages/default.aspx
- Anchundia, c. E., & solis, j. W. (2017). *Analisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de guayaquil*. Guayaquil: universidad de guayaquil.

- Andrade, f. (2015). *Propuesta de desarrollo de un plan de marketing digital para la empresa artel cia ltda*. Tesis pregrado, univerrisdaid católica de ecuador,quito.
- Arroyo, d. R. (2014). *La marca*. Mexico df: mc graw hill.
- Borja, T. (2020). Estrategias de ventaja digital <https://www.powerdata.es/transformacion-digital>
- Blancas, F. (2016). Marketing digital y el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco, 2016. Huánuco.
- Bustamante, J. (2014). Plan de marketing digital para la gestión de exportación en la Empresa Food Export S.A. Chiclayo 2014. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- Caballero, C. y Monsefú, P. (2017). Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la Revista Claudia en el distrito de Trujillo 2017 [Tesis de Grado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio Digital de la Universidad Privada Antenor Orrego
- Chaupijulca, M. (2017). Propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudadde Trujillo, 2016. (Tesis de grado). Universidad Privada Antenor Orrego,Trujillo.
Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2508/1/RE_COMU_ME_LISA.CHAUPIJULCA_PROPUESTA%20DE%20PLAN.DE.MARKETING.DIGITAL.PARA.MEJORAR.EL.POSICIONAMIENTO_DATOS.PDF.
- Diaz, C. (2019). Efectividad del marketing digital en la captación de usuarios para la clínica odontológica de la universidad nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018. 2019.
- Flores, E. (2016). Investigación y propuesta de un plan de marketing digital para el Webshow #onlineconcaboramos, que se emite en México y Buenos Aires por SayYeah. (Tesis de post grado). Universidad de Paterno, Buenos Aires.
Recuperado de <http://dspace.palermo.edu/dspace/bitstream/handle/10226/1844/TESIS%20MBA%20FLORES%20FINAL.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Herrera Medina, N. (2017). Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de mypes de lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera. [Tesis de pregrado, UniversidadSan Ignacio de Loyola, Lima]. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-delmarketing-digital.pdf
- Lavalle, G. y Atarama, T. (2016). Youtube como herramienta de marketingestratégico para la moda: Análisis del canal oficial What the chic en el

2015. Ad Comunica, Revistas Científica de Estrategias, tendencias e innovación en comunicación, (12), 91-108. Recuperado de <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/319/282>

Leandro Cabello, B. & León Chamoli S. (2016). El marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes en las microempresas de venta de comida típica en la ciudad de Huánuco, 2015 [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizan].

León, V., Erazo, J., Narváez, C. y Solís, J. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. Visionario Digital, 3(2.2), 145-172. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.628>

Ortiz Morales, M., Joyanes Aguilar, J & Giraldo Marín, L. (2016). Los desafíos del marketing en la era del big data. e-Ciencias de la Información, 6(1), <https://www.scielo.sa.cr/pdf/eci/v6n1/1659-4142-eci-6-01-00016.pdf>

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria. (14 de noviembre de 2020). Universidades Licenciadas. SUNEDU. <https://www.sunedu.gob.pe/lista-deuniversidades-licenciadas/>.

Viteri, F., Herrera, L. y Bazurto, A. (2018). Importancia de las técnicas del Marketing Digital. Recimundo, 2(1). 764-783. <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/161>

REVISTAS

Market 20

<https://www.nuevatribuna.es/articulo/economia/escandaloso-negocio-agua-embotellada/20171227165446146742.html>

PERIODICOS

Diario Gestión, gerente de Marketing, Fernando Panizo Soler, aldiario Gestión.

PAGINAS WEB

https://www.eldiario.es/consumoclaro/ahorrar_mejor/agua-grifo-botella-buena-salud-contaminantes-infecciones_0_433957610.html.

Peru retail. <https://www.peru-retail.com/demanda-agua-norte-peru-duplicado/> lunes, 27 de Marzo del 2017.

Producción de agua embotellada es prioridad Redacción por Redacción
28.03.2017, recuperado
<https://codigo.pe/marcas/produccion-agua-embotellada-prioridad/>

ANEXOS

Instrumento: Cuestionario realizado a los clientes de la tienda de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA

MEDICIÓN NIVEL DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.

Instrucciones: Por favor, expresar su conformidad en cada una de las afirmaciones siguientes:

(TD=Totalmente en desacuerdo) (D=En desacuerdo) (I=Indiferente) (A=De acuerdo) (TA=Totalmente de acuerdo)

N°	ITEMS	TD	D	I	A	TA
01	¿Conoce usted los productos que brinda MULTISERVICIOS VALERIA en la Ciudad de Huánuco?					
02	¿Considera usted a la empresa MULTISERVICIOS VALERIA, es de su preferencia?					
03	¿Son eficientes y adecuados los muebles e inmuebles brindados por la compañía para un mejor servicio?					
04	¿Es notoria la organización interna y externa de la empresa MULTISERVICIOS VALERIA?					
05	¿Le llaman la atención las grandes ofertas brindadas por la empresa MULTISERVICIOS VALERIA?					
06	¿Está usted satisfecho con el servicio y los productos que brinda la empresa MULTISERVICIOS VALERIA?					

- 07 ¿Considera Ud. que cumplimos con las expectativas del usuario en lo que respecta a la calidad de atención en la empresa MULTISERVICIOS VALERIA?
- 08 ¿Está usted de acuerdo con la variedad de productos de la empresa MULTISERVICIOS VALERIA?
- 09 ¿Considera aceptable el precio de los productos y servicios que brinda la empresa MULTISERVICIOS VALERIA?
- 10 ¿Considera usted que la empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA, está ubicada estratégicamente?
- 11 ¿Usted está de acuerdo con las promociones ofrecidas por la empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA?
- 12 ¿Sabe Ud. Que la empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA, utiliza sistemas informáticos para las promociones de sus productos y servicios que oferta?
- 13 ¿Tiene claro los servicios y/o productos que brinda la empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA, en la ciudad de Huánuco?
- 14 ¿Si el servicio y/o producto ofrecido por la empresa de electrodomésticos, MULTISERVICIOS VALERIA, alcanzó sus expectativas, nos recomendaría con sus conocidos?

**Instrumento: Entrevista al administrador de la tienda de electrodomésticos,
MULTISERVICIOS VALERIA.**

MEDICIÓN VARIABLE POSICIONAMIENTO

Instrucciones: Por favor, responda las preguntas de manera objetiva

N°	ITEMS
01	¿Qué elemento considera Ud. que caracteriza el producto que brinda la empresa MULTISERVICIOS VALERIA?

Respuesta:

02 ¿Cuáles serían las condiciones que debería brindar la empresa MULTISERVICIOS VALERIA, Para pagar el producto, ¿con gusto?

Respuesta:

03 ¿Considera que las estrategias que emplea la empresa MULTISERVICIOS VALERIA, ayudan a brindar un servicio diferente?

Respuesta:

04 ¿Qué pensaría Ud. si el cliente dejar de acudir a la empresa MULTISERVICIOS VALERIA, Si al costado aparece otra similar?

Respuesta:

05 ¿Cree Ud. que sus clientes recomendarían la empresa MULTISERVICIOS VALERIA, a terceros? ¿Por qué

Respuesta:
