



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**LA GESTIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y EL
POSICIONAMIENTO COMPETITIVO DE LAS MYPES DEL
SECTOR COMERCIO, RUBRO MINIMARKET, DISTRITO
RUPA RUPA, TINGO MARÍA -2020.**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL
GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTORA

ROJAS RAMOS ROSALI

ORCID: 0000-0002-4917-2589

ASESOR

Ms. C. MUÑOZ AGUILAR, ESTUARDO

ORCID: 0000-0002-9053-8175

LIMA– PERÚ

2021

Equipo de trabajo

AUTOR

Rojas Ramos, Rosali

ORCID: 0000-0002-4917-2589

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Lima, Perú

ASESOR

Ms. C. Estuardo Muñoz Aguilar

ORCID: 0000-0002-9053-8175

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Chimbote, Perú

JURADOS

Mgtr. Villela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Presidente

Mgtr. Azabache Arquino, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Miembro

Mgtr. Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

Miembro

Hoja de firma del jurado y asesor

Mgtr. Villela Vargas, Víctor Hugo
presidente

Mgtr. Azabache Arquino, Carmen Rosa
Miembro

Mgtr. Espinosa Otoyá, Víctor Hugo
Miembro

Ms.C. Muñoz Aguilar, Estuardo
Asesor

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general, Describir la gestión del marketing digital y el posicionamiento competitivo de las MYPES del sector Comercio, rubro Minimarket, distrito Rupa Rupa, Tingo María – 2020, el tipo de investigación fue cuantitativa de nivel descriptivo con un diseño no experimental – transversal y descriptivo simple- para el recojo de información se tomó una población muestral de 14 dueños de las MYPES a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas cerradas, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario . Obteniendo los siguientes resultados. El 57.10 % si utilizan redes sociales, el 92.90% no cuentan con una página web para vender sus productos ,el 92.90 % no utilizan blogs como estrategia digital, el 71,4 % su negocio no realiza publicidad online, 64.30% respondieron que no cuenta con una base de datos de sus clientes, luego de la aplicación del analisis de resultados se concluye que las MYPES en estudio, aún les falta incorporar estrategias digitales que ayuden a seguir mejorando el marketing digital, por ello se recomienda, Implementar estrategias de marketing digital como la publicidad online y los blogs de tal manera les permita lograr sus objetivos empresariales

PALABRA CLAVE: gestión, marketing digital, posicionamiento competitivo, MYPES.

Abstract

The general objective of the research was to describe the management of digital marketing and the competitive positioning of the MYPES in the Commerce sector, Minimarket area, Rupa Rupa district, Tingo María - 2020, the type of research was quantitative at a descriptive level with a non-experimental design - cross-sectional- for the collection of information, a sample population of 14 MYPES was taken to whom a questionnaire of 20 closed questions was applied, using the survey technique and the questionnaire as an instrument. Obtaining the following results. 57.10% if they use social networks, 92.90% do not have a website to sell their products, 92.90% do not use blogs as a digital strategy, 71.4% their business does not advertise online, 64.30% answered that it does not count With a database of its clients, after the application of the results analysis it is concluded that the MYPES under study still need to incorporate digital strategies that help to continue improving digital marketing, therefore it is recommended, Implement marketing strategies such as online advertising and blogging and in such a way enable them to achieve their business goals

Keyword: management, digital marketing, positioning, competitive, MYPES.

Contenido

Equipo de trabajo	i
Hoja de firma del jurado y asesor	ii
Resumen.....	iii
Contenido	v
Índice de tablas.....	vi
Índice de figuras.....	vii
Introducción	1
II.Revisión de literatura.....	8
2.1.Antecedentes.....	8
2.2. Bases teóricas de la investigación.	18
III.Hipótesis.....	28
IV.Metodología	29
4.1 Diseño de la investigación.....	29
4.2 población y muestra.....	30
4.3. Definición y operacionalización de variables.....	31
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	32
4.5 Plan de análisis	32
4.6 Matriz de consistencia	33
V. Resultados	35
5.1 Resultados.....	35
5.2 Análisis de resultados	38
VI. Conclusiones	47
Aspectos complementarios.....	50
Referencias bibliográficas	51
Anexos	55

Índice de tablas

<i>Tabla 1 Matriz de operacionalizacion</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 2 matriz de consistencia.....</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 3 herramientas digitales</i>	<i>35</i>
<i>Tabla 4 Estrategias Digitales</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 5 Posicionamiento Competitivo.....</i>	<i>37</i>

Índice de figuras

<i>Figura 1. utilización de las redes sociales</i> -----	61
<i>Figura 2. Utilizan Facebook</i> -----	61
<i>Figura 3. Utilizan WhatsApp business</i> -----	62
<i>Figura 04. Utilizan Instagram para ofrecer sus productos</i> -----	62
<i>Figura 5. Utilizan página web para ofrecer sus productos</i> -----	63
<i>Figura 6. Cuenta con internet su negocio</i> -----	63
<i>Figura 7. Cuenta con computadora su negocio.</i> -----	64
<i>Figura 8. Realiza marketing por medio de su celular.</i> -----	64
<i>Figura 9: Blog como estrategia digital</i> -----	65
<i>Figura 10: motor de búsqueda digital</i> -----	65
<i>Figura 11: Publicidad online</i> -----	66
<i>Figura 12: Logo de identificación</i> -----	66
<i>Figura 13:Identificación de color</i> -----	67
<i>Figura 14:preferencia por sus consumidores</i> -----	67
<i>Figura 15: Monitorea a la competencia.</i> -----	68
<i>Figura 16:base de datos de los clientes</i> -----	68
<i>Figura 17: Promociones para fidelizar</i> -----	69
<i>Figura 18: ofertas para fidelizar</i> -----	69
<i>Figura 19:Reputación de la empresa</i> -----	70
<i>Figura 20:Posicionamiento digital</i> -----	70

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación titulada: La gestión del marketing digital y el posicionamiento competitivo de las MYPES del sector comercio, rubro Minimarket, distrito Rupa Rupa, Tingo María - 2020, buscará describir la gestión del marketing digital y el posicionamiento competitivo en las MYPES de estudio.

A nivel internacional, se manifiesta de la siguiente manera: dentro del mercado competitivo existe un gran número de MYPES y sobre todo en el sector comercio , rubro Minimarket que por cierto en muchos países del mundo son considerados; la fuerza impulsadora del crecimiento económico, la generación de empleo y la reducción de la pobreza, sin embargo, cuando hablamos del posicionamiento competitivo es relevante resaltar la importancia del marketing digital y sus diversos problemas que esto conlleva al fracaso de las MYPES, que presentan problemas en la gestión del marketing digital que no aplican este enfoque, porque no cuentan con recursos tecnológicos adecuados: computadoras, laptop, tablets , internet, etc. si bien es cierto algunas micro y pequeñas empresas cuentan con los recursos; estas no son utilizadas adecuadamente, sucede mayormente en Europa, de repente por la estable economía que manejan, en consecuencia se suscita el poco uso de las herramientas digitales: WhatsApp, Facebook, Instagram, páginas webs, Twitter, etc., debido al desconocimiento y poca dedicación de tiempo, de esa manera la mayoría de las MYPE a nivel mundial no utilizan la gestión del marketing digital adecuadamente por el cual no logran posicionarse competitivamente frente a las grandes empresas, poniendo en riesgo su éxito empresarial, convirtiéndose en empresas que solo luchan por subsistir, de continuar esta

problemática la mortalidad de las MYPE seguirá incrementándose, por ese motivo es necesario resaltar la importancia del marketing digital y el posicionamiento competitivo como un aporte a su difusión, así como conocer más de cerca el comportamiento de las MYPE frente a estas dos variables de estudio, para intentar plasmar soluciones como: concientizar a los micro y pequeños empresarios a reforzar sus recursos tecnológicos y utilizar de una mejor manera sobre todo las redes sociales que en la actualidad no deja de ser una tendencia, estableciendo como parte de su administración un área; a la gestión del marketing digital para lograr un mejor posicionamiento competitivo (Correa Chávez, 2017).

A nivel de Latinoamérica, el problema a nivel mundial se agudiza en Latinoamérica, no se utiliza correctamente la gestión del marketing digital y en algunos casos desconocen del tema, por lo cual el posicionamiento competitivo es deficiente frente a las empresas de otros continentes, sobre todo las MYPES del sector comercio, rubro Minimarket no cuentan con eficientes recursos tecnológicos y no utilizan adecuadamente las herramientas digitales, por consecuencia no cuentan con un área de gestión que se dedique al marketing digital, si bien es cierto sus funciones son muy importantes para conseguir clientes en cantidades mayores que se encuentran cada vez; más digitalizados, entonces no utilizarla conlleva consecuencias graves al intentar conseguir un mejor posicionamiento competitivo dentro del mercado empresarial donde la oferta es mayor que la demanda en América del Sur, si esta problemática no se soluciona conlleva a complementar las causas de los fracasos de las micro y pequeñas empresas que quiebran en menos de un año, frente a ello se intentará plasmar soluciones como concientizar a los micro y pequeños empresarios a invertir en recursos tecnológicos y comprender que el buen uso de las herramientas digitales son fundamentales para lograr un

buen posicionamiento competitivo frente a empresas de otros continentes y lograr un mayor aporte a la economía de América del Sur.

A nivel nacional, se manifiesta de la siguiente manera: definitivamente la gestión de marketing digital no está presente dentro de la administración de las MYPES, que por cierto son importantes generadoras de empleo y aportan significativamente al crecimiento económico del país por representar gran parte del total de empresas. Al respecto Striedinger(2018) menciona que: los diferentes sectores empresariales no dedican énfasis a la tendencia del mundo digital, el problema es mayor en las empresas comerciales rubro Minimarket, ya que estas solo comercializan productos terminados y no tienen la preocupación de posicionar sus productos, desconociendo otros usos del marketing digital. Muchos micro y pequeños empresarios utilizan el marketing digital indiferentemente debido solo a las necesidades que suscitan, como poco recién lo hicieron en la pandemia por el Covid 19; para tratar de vender sus productos y al menos subsistir económicamente, principalmente no utilizan correctamente las herramientas digitales, aun cuando cuentan con recursos tecnológicos lo utilizan para otras actividades indistintamente comerciales, a causa de aquellos sucesos las MYPES del sector comercio rubro Minimarket no logran un buen posicionamiento competitivo frente a otros rubros que no lo hacen correctamente porque no aplican mayor énfasis en el marketing digital, de seguir esta problemática junto a otros problemas comunes de nunca acabar no se logrará disminuir la alta mortandad de MYPES comerciales del rubro Minimarket, en ese contexto las MYPE de estudio no dedican tiempo en determinar qué; el uso digital asociada al marketing es tendencia a nivel mundial para posicionar competitivamente no solo a los productos sino a la empresa, que es la necesidad de las empresas comerciales, esto quiere decir que contar con recursos tecnológicos como el

internet, computadora o laptop y utilizar de forma adecuada las herramientas digitales como las redes sociales, entre ellas el Facebook que está sumamente posicionada en cuanto a comercializar productos y otros, conlleva primero a; conseguir mayor cantidad de clientes y segundo a obtener mayores ingresos y ganancias netas. El Estado Peruano no ha sido ajeno a la importancia que tienen las MYPES, teniendo en cuenta que representan el 99,6% del empresariado nacional, generan alrededor del 77% del empleo y aportan con el 42% del PBI total; las ha dotado de normas para fortalecer su crecimiento y desarrollo, sin embargo, existen factores que lo limitan, como el poco uso del marketing digital que no aplica estrategias para la mejora del posicionamiento digital, el problema se agudiza porque los micro y pequeños empresarios reflejan escasa preparación y carencia de innovación en servicios tecnológicos y estrategias digitales.

En el departamento de Huánuco, la ciudad está creciendo y está conformado por muchas micro y pequeñas empresas, así mismo la Cámara de Comercio informa que las MYPE debidamente constituidas generan el 78% de empleo en la población y a nivel nacional representa el 1.9% de la economía y gran parte está basada a las MYPE, sin embargo, las problemáticas siguen siendo las mismas; la mala gestión del marketing digital y el poco enfoque por parte de los micro y pequeños empresarios por el cual no mejoran su posicionamiento competitivo, en ese contexto el gerente general de la cámara de comercio, Vladimir Hamilton Santiago Espinoza, mencionó que es positivo el crecimiento económico, el problema es que las MYPE no están asociadas, por lo tanto, no reciben beneficios del gobierno central y para superar el problema que impide a las MYPE crecer, la Cámara los está afiliando para que puedan formar su gremio y tener oportunidades de desarrollo. Cabe mencionar que el crecimiento positivo de las MYPE se vio afectado por el confinamiento a causa del Covid 19, muchos negocios

quebraron y muchas nacieron a causa de la necesidad económica. Manteniendo estable la cantidad de MYPES existentes, es decir no aumentaron ni disminuyeron, pero si dejaron de crecer, justamente en tiempos de Covid 19, las MYPES se vieron en la necesidad de utilizar el marketing digital, muchos micro y pequeños empresarios inconscientemente empezaron a comercializar sus productos por las redes sociales, el más utilizado fue el Facebook, de esa manera su posicionamiento competitivo tenía una estabilidad pero sus logros, no serían significativos debido a que solo luchaban por sobrevivir sin anhelar grandes objetivos.

En el distrito de Rupa Rupa está creciendo y refleja la existencia de muchas MYPE, sobre todo del sector comercio - rubro Minimarket, su existencia junto con los demás sectores representan el soporte económico del distrito, sin embargo, muchas no son atendidas por las instituciones que las representan, por tal motivo sus problemas son mayores y limitan su crecimiento debido a la poca gestión del marketing digital y el bajo posicionamiento competitivo, los problemas comunes son: el deficiente manejo de las redes sociales por parte de los micro y pequeños empresarios, el desinterés por capacitarse e incorporar estrategias de marketing digital, falta de herramientas de gestión digital, falta de innovación tecnológica, desconocimiento de la importancia de la aplicación de estrategias digitales, por todo lo mencionado no mejoran su posicionamiento competitivo. Así mismo dentro de Tingo María, capital del distrito de Rupa Rupa se encuentran las MYPES en la Av. Alameda, estas son alrededor de 14 MYPES, son grandes generadoras de empleo y aportan significativamente a la economía local, sin embargo, sus logros reflejan limitaciones debido al deficiente manejo micro empresarial por parte de los dueños. Reflejan problemas como: no priorizan las redes sociales, falta de conocimiento digital, falta de recursos tecnológicos y estrategias para aplicarlas, es por ello que el presente trabajo de investigación de las MYPES en estudio,

buscará recolectar información por medio de la encuesta que se realizará para obtener de ella datos necesarios que nos pueda servir de ayuda para formular las conclusiones y conocer más de cerca a las MYPES del sector y rubro en estudio. Por ello se planteó como Enunciado del problema ¿Cómo se presenta la gestión del marketing digital y el posicionamiento competitivo en las MYPES del sector Comercio, rubro Minimarket, distrito Rupa Rupa, Tingo María – 2020? y como problemas específicos, ¿Cuáles son las herramientas digitales de las MYPES del sector Comercio, rubro Minimarket, distrito Rupa Rupa, Tingo María – 2020?, ¿Cuáles son las estrategias digitales de las MYPES del sector Comercio, rubro Minimarket, distrito Rupa Rupa, Tingo María – 2020?,¿Cuál es el posicionamiento competitivo de las MYPES del sector Comercio, rubro Minimarket, distrito Rupa Rupa, Tingo María – 2020?

En la presente investigación se planteó como Objetivos general, Describir la gestión del marketing digital y el posicionamiento competitivo de las MYPES del sector Comercio, rubro Minimarket, distrito Rupa Rupa, Tingo María – 2020 y los Objetivos específicos Identificar las herramientas digitales de las MYPES del sector Comercio, rubro Minimarket, distrito Rupa Rupa, Tingo María – 2020, y como segundo objetivo Determinar las estrategias digitales de las MYPES del sector Comercio, rubro Minimarket, distrito Rupa Rupa, Tingo María – 2020,y como tercero Describir el posicionamiento competitivo de las MYPES del sector Comercio, rubro Minimarket, distrito Rupa Rupa, Tingo María – 2020.

La investigación se justifica teóricamente porque demostró teorías frente a la gestión del marketing digital y al posicionamiento competitivo en las MYPES del sector comercio, rubro Minimarket, así mismo será un material útil de consulta al conocimiento de los empresarios, profesionales, público en general como base de información para futuras investigaciones similares además la presente investigación se justifica metodológicamente,

porque, presenta una metodología de cómo realizar una investigación descriptiva, apoyada en técnicas de investigaciones validadas en el medio, y una justificación Práctica porque se realizó a base de propuestas, comentarios, por cuanto las conclusiones beneficiará al sector comercio – rubro Minimarket.

La metodología de la investigación, que se utilizó es de tipo cuantitativo, nivel descriptivo debido a que se realizará un estudio de características y definiciones, el diseño de la investigación es descriptivo no experimental debido a que la información se recolectará y se encontrará en las fuentes de información documental - bibliográfica sin modificar las variables. Para los resultados se utilizó como instrumento la encuesta y la técnica del cuestionario, tomando como población a los 14 dueños de las MYPES del sector comercio rubro Minimarket distrito de Rupa Rupa y como muestra el 100% del total de la población, a los 14 dueños de MYPES del rubro minimarket.

Se obtuvo los siguientes resultados que el 57.10 % si utilizan redes sociales, y la red social más utilizada es el Facebook el 50,0% por los dueños de los minimarkets, el 92.90% no cuentan con una página web para vender sus productos, el 92.90 % no utilizan blogs como estrategia digital, el 71,4 % su negocio no realiza publicidad online, 64.30%.

Se concluye que: las MYPE en estudio en un gran porcentaje si aplican marketing digital dentro de sus empresas, sin embargo, aún les falta incorporar estrategias digitales que ayuden a seguir mejorando el marketing digital, para lograr un mejor posicionamiento dentro del mercado comercial, que, por cierto, 57,10% de los dueños mencionaron que sus clientes tienen preferencia por sus empresas lo cual es favorable e indica que están por buen camino para conseguir un mejor posicionamiento en el futuro, esto sucede porque están logrando

establecer una buena gestión del marketing digital de las cuales el 50,0% de los negocios cuentan con recursos tecnológicos y muestran preocupación por seguir mejorando

II. Revisión de literatura

2.1. Antecedentes.

2.1.1 Antecedentes internacionales

Striedinger (2018); en su tesis titulada: *El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia*, tuvo como objetivo general: determinar el marketing digital definido como un canal de comunicación que emplea medios digitales, la metodología utilizada fue de un enfoque cualitativo, llegando a las siguientes conclusiones: Gracias al marketing digital, las pymes han dado un gran salto en sus estrategias de comunicación, pasando de la publicidad y el merchandising, a un mundo más digital porque adaptan la marca en un gran número de opciones como: internet, los teléfonos inteligentes, las tablets, consolas de videojuegos, televisión digital y computadores. Los diferentes sectores emplean canales online y offline para informar a los usuarios sobre sus ofertas; como la tendencia es al crecimiento y especialmente en las redes sociales, se sugiere a las pymes, que interactúen con los aspirantes y usuarios reales en estos medios, con mayor dedicación. Los expertos en mercadeo de las pymes, deben diferenciar su propuesta de valor en los contenidos de las comunicaciones, procurando que sea única y relevante, pero también, que no sea estática, porque las necesidades y los deseos se modifican con el paso de los años y en los distintos mercados. La tendencia es a lo digital y los patrones culturales, la moda y las innovaciones, lo demuestran. Entonces, para que las pymes en Colombia perduren, los empresarios deben implementar el marketing digital, con el ánimo de realizar

actividades digitales para mercadear y vender sus productos no solo en el país sino en los mercados mundiales, pues se da sin intermediarios, que es un factor clave para que no se encarezca la oferta. Y por supuesto, procurar estar permanentemente actualizados en las nuevas tecnologías para disponer de un mejor grado de desarrollo, que les ayude a responder a los desafíos de la globalización y a las de la modernidad.

Vargas (2017); en su tesis titulada: *Marketing digital y su poder en la comunicación*, tuvo como objetivo general: Encontrar la relación entre comunicación, era digital y mercadeo para determinar si el marketing digital es aceptado hoy como una herramienta de comunicación efectiva, la metodología utilizada fue de un enfoque cualitativo, llegando a las siguientes conclusiones: Se logró evidenciar que la sociedad está atravesando una era de cambios, de nuevas formas de comunicarse, de mayor acceso a la información, por lo que el marketing digital se debe considerar como una herramienta determinante actualmente para entender el perfil de los nuevos consumidores y realizar una comunicación más eficiente. Los grandes saltos del mundo real al virtual traen consigo que las estrategias y la inversión se destinen al marketing digital, donde no solo se busca posicionamiento, sino incrementar las ventas, a menores costos y en menor tiempo. No es raro encontrar universidades realizando sus estrategias de comunicación por medio de Apps y redes sociales, donde se encuentra su público objetivo. La visibilidad, el alcance que obtiene una marca a través del marketing digital, sumado a esto la capacidad de recolectar datos sobre los consumidores nunca había sido tan grande. Obteniendo resultados en tiempo real de los esfuerzos de marketing y las inversiones, brindando la posibilidad de responder en menor tiempo a los cambios. Hoy el mercado ofrece múltiples opciones sobre plataformas digitales que permiten la difusión e interacción entre empresas y sus clientes de manera rápida y efectiva

lo que conocemos como (Social media), a tal nivel que podemos segmentar de manera fácil y precisa a que público queremos enfocar las estrategias, siendo estas muy fáciles de modificar, pudiendo ser aún más precisos para ofrecer un producto para que aquellas empresas que presenten un portafolio de productos amplio. Cabe resaltar que el marketing digital tiene muchas ventajas en cuanto a su facilidad de implementación y desarrollo en las empresas, no se debe diferenciar de la planeación estratégica tradicional, fijar los objetivos y disponer de un presupuesto. De este modo es indispensable capacitarse para manejar estas herramientas y sacarles el mayor provecho.

Andrade (2016); en su tesis titulada: *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*, tuvo como objetivo general: Elaborar un diseño de estrategias de marketing digital para la promoción de Marca Ciudad, la metodología utilizada fue de un enfoque cualitativo, llegando a las siguientes conclusiones: La competitividad emergente entre destinos turísticos ha puesto de manifiesto la necesidad de enfatizar estrategias de marketing digital, con el fin de crear un valor agregado intangible para el cliente potencial, encaminadas a crear una imagen favorable de los territorios que se pretenden promocionar. Se obtiene un beneficio social al tener disponibilidad de una oficina de turismo en su Smartphone o en su Tablet. Así mismo, en el mejoramiento de la eficiencia en la búsqueda de la información necesaria para el turista, para tomar las decisiones pertinentes. Al no necesitar papel se está protegiendo el medio ambiente; también, se reducen costos económicos de promoción de la Ciudad, al evitar afiches y demás elementos promocionales.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Marín (2019); en su tesis titulada: *Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una MYPE del sector de servicios de seguridad integral*, tuvo como objetivo general: Determinar la influencia de las dimensiones de marketing digital en el incremento de las ventas de una empresa MYPE del sector de servicios de seguridad integral, la metodología utilizada fue de tipo exploratoria, bibliográfica, descriptiva, correlacional con enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal, llegando a las siguientes conclusiones: Las dimensiones del marketing digital influye significativamente en el incremento de ventas en una MYPE del sector servicios de seguridad integral; con un nivel de confianza del 95%. El Flujo del Marketing Digital influye significativamente en el incremento de ventas en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral; con un nivel de confianza es del 95%. Con un porcentaje de 41% Totalmente de acuerdo. La Funcionalidad del Marketing Digital influye significativamente en el incremento de ventas en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral; con un nivel de confianza es del 95%. Con un porcentaje de 49% totalmente de acuerdo. El Feedback del Marketing Digital influye significativamente en el incremento de ventas en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral; con un nivel de confianza es del 95%. Con un porcentaje de 40% de acuerdo. La Fidelización del Marketing Digital influye significativamente en el incremento de ventas en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral; con un nivel de confianza es del 95%. Con un porcentaje de 41% de fidelización.

Ponce (2019); en su tesis titulada: *Estrategias de marketing digital en las MYPES exportadoras del sector de confecciones de polos de algodón de Lima, año 2018*, tuvo como objetivo general: Determinar las estrategias de marketing digital que utilizaron las

MYPES exportadoras del sector de confecciones de polo de algodón de Lima, año 2018, la metodología utilizada fue de un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un nivel descriptivo y de diseño no experimental, llegando a las siguientes conclusiones: Los resultados muestran una tendencia baja en la utilización de las estrategias de marketing digital donde son muy importantes en la generación de oportunidades y expansión de empresas, pero no comparten ideas homogéneas en la utilización de la misma y que se determina en las ventas y expansión que pueda tener la MYPE exportadora. La estrategia determina el rango y el posicionamiento dentro de la web, donde el resultado de la utilización de esta herramienta es bajo y no se ha logrado un fortalecimiento y un desarrollo en conjunto con respecto a su sitio web. La estrategia de Marketing de contenidos determina el formato y la optimización dentro del sitio web, donde el resultado según las MYPES exportadoras del sector de confección de polo de algodón de Lima, año 2017 es media, teniendo una aprobación medianamente desarrollada, aunque con poca implicación en su utilización como expansión y generación externa. La estrategia de Social Media Marketing determina el flujo de contactos y un análisis de la competencia, donde el resultado de las MYPES exportadoras del sector de confección de polo de algodón de Lima, año 2017, es alta siendo uno de las estrategias más usadas, pero con un impacto poco proporcional al desarrollo del ejercicio.

Correa (2017), en su tesis titulada: *Eficacia del marketing digital como herramienta para el crecimiento de competitividad en las MYPES de la ciudad de Cajamarca: caso Wa Arquis E.I.R.L.*, tuvo como objetivo general: Determinar la eficacia del Marketing Digital como herramienta para el crecimiento de competitividad en las MYPES de la ciudad de

Cajamarca, la metodología utilizada fue según su estudio, enfoque cualitativo, según su finalidad aplicado, por el alcance del estudio es correlacional y diseño tipo no experimental, llegando a las siguientes conclusiones: Se comprueba que la eficacia del marketing digital tiene una influencia positiva en el crecimiento de competitividad de las MYPES, según el caso Wa Arquis E.I.R.L. Las empresas que son competencia directa de Wa Arquis no tienen una presencia digital activa, reflejan desconocimiento sobre el Marketing Digital; por lo que genera una oportunidad para que la empresa mejore competitivamente. La investigación pudo completar todos los objetivos definidos mediante la aplicación del plan de marketing digital diseñado para la empresa. Existen numerosas herramientas digitales para la promoción de competitividad en las MYPES, por lo que la elección se establece en función a las necesidades y objetivos de la empresa; para el caso de la empresa Wa Arquis, se determinó el uso de una plataforma web y redes sociales (Facebook y Pinterest) debido a la facilidad de uso e impactos para la campaña de marketing digital. Las herramientas digitales que sean elegidas para implementar una solución estratégica, no producen resultados por sí solas; sino que estas deberán ser aplicadas minuciosamente de forma sistemática dentro de un plan de marketing que este alineado a las estrategias corporativas de la empresa; es necesario medirlas en tiempo real para cumplir los objetivos determinados. Para saber con claridad si una campaña de marketing digital es eficaz o no, es esencial elegir indicadores clave de rendimiento (KPI) cada una en función de lo que se necesite medir, obtener y analizar para cada plataforma digital. La analítica web es una herramienta de vital importancia para cualquier estrategia de marketing digital de una empresa. Permite medir, comprender, monitorear y analizar los

KPIS, optimizando experiencias o criterios coherentes en una estrategia antes de tomar cualquier decisión con el fin de llegar a los objetivos establecidos. No es necesario aplicar ningún método estadístico y/o probabilístico adicional para el análisis de resultados del marketing digital, ya que su naturaleza se basa en medición de datos cuánticos y estadísticos en tiempo real.

2.1.3 Antecedentes locales

Ugarte (2019), en su tesis titulada: *Marketing mix y su influencia en el posicionamiento del recreo la Choza de la Abuelita del distrito de Pillco Marca provincia y región de Huánuco – 2019*, tuvo como objetivo general: Determinar como el marketing mix influye en el posicionamiento del recreo la choza de la abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco – 2019, la metodología utilizada fue de tipo aplicada, nivel descriptivo y diseño no experimental, transversal, descriptivo, llegando a las siguientes conclusiones: Según la formulación del objetivo, como el marketing mix influye en el posicionamiento del recreo la choza de la abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco, por lo que ha señalado el 72.00% Si, el 20.00% No, 8.00% No Opina, a lo que mencionan que sí que el marketing influye en el posicionamiento. Según la formulación del objetivo, de qué manera el producto influye en el posicionamiento del recreo la choza de la abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco, por lo que ha señalado el 32.00% Si, el 60.00% No, 8.00% No Opina, a lo que mencionan que no. Según la formulación del objetivo, de qué manera el precio influye en el posicionamiento del recreo la choza de la abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco, por lo que ha señalado el 40.00% Si, el 40.00% No,

20.00% No Opina, a lo que mencionan que sí y no influye el precio con el posicionamiento. Según la formulación del objetivo, de qué manera la plaza influye en el posicionamiento del recreo la choza de la abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco, por lo que ha señalado el 40.00% Si, el 56.00% No, 4.00% No Opina, a lo que mencionan que no. Según la formulación del objetivo, de qué manera la promoción influye en el posicionamiento del recreo la choza de la abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco, por lo que ha señalado el 32.00% Si, el 52.00% No, 16.00% No Opina, a lo que mencionan que no que la promoción no influye en el posicionamiento del recreo. Según la pregunta planteada, los representantes del recreo la Choza de la Abuelita aplican el desarrollo de mercado sin distinción de la clase social en la degustación de sus platos, por lo que señalan que el 60.00% No, a lo que mencionan que no existe dicho propósito de clase social. Según la pregunta planteada, los representantes del recreo la Choza de la Abuelita brinda el desarrollo con la calidad percibida del producto en la degustación de sus platos, por lo que señalan que el 44.00% No, a lo que mencionan que no por lo que existe mucha demora en la atención a los comensales.

Vásquez (2019), en su tesis titulada: *Desarrollo empresarial y su influencia en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Juanito” del distrito de Chinchao - Huánuco-2019*, tuvo como objetivo general: Determinar como el desarrollo empresarial influye en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Juanito” del distrito de Chinchao - Huánuco-2019, la metodología utilizada fue de tipo aplicada, nivel descriptivo y diseño no experimental, transversal, descriptivo, llegando a las siguientes conclusiones: Según la formulación del objetivo, determinar como el desarrollo empresarial influye en el

posicionamiento de la tienda comercial “Don Juanito” del distrito de Chinchao – Huánuco, por lo que manifiestan según el porcentaje el 40.00% Si, el 60.00% No, donde nos menciona que no, emplea un tiempo prudente de espera para su atención. Según la formulación del objetivo, determinar de qué manera la capacitación laboral influye en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Juanito” del distrito de Chinchao – Huánuco, por lo que manifiesta según el porcentaje el 36.67% Si, el 63.33% No, por lo que menciona que no, demuestra conocer la eficacia personal para demostrar percepción del trabajo. Según la formulación del objetivo, determinar de qué manera la eficacia personal influye en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Juanito” del distrito de Chinchao – Huánuco, por lo que manifiesta según el porcentaje el 43.33% Si, el 56.67% No, por lo que menciona que no, demuestra desenvolvimiento en el trabajo para demostrar el bienestar del usuario en la tienda comercial. Según la formulación del objetivo, determinar de qué manera el desenvolvimiento en el trabajador influye en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Juanito” del distrito de Chinchao – Huánuco, por lo que manifiestan según el porcentaje el 50.00% Si, el 50.00% No, por lo que menciona que no, brindando confianza en su negocio. Según la pregunta planteada, demuestra y exhibe la calidad del producto y que tengan garantía para su venta, en la tienda comercial “Don Juanito” del Distrito de Chinchao por lo que menciona que el 40.00% Si, el 60.00% No. Según la pregunta planteada, brinda satisfacción con los productos que comercializa para la venta, en la tienda comercial “Don Juanito” del Distrito de Chinchao, por lo que menciona el 41.67% Si, el 58.33%.

Yauri (2018); en su tesis titulada: *Estrategias de producto y competitividad de la empresa Tableros del Oriente S.A.C, de la ciudad de Huánuco, 2018*, tuvo como objetivo general: determinar la relación entre las estrategias de marketing y la competitividad de la empresa “Tableros del oriente S. A.C” Huánuco, 2018, la metodología utilizada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental descriptivo correlacional, llegando a las siguientes conclusiones: Se determinó la relación de las estrategias de marketing se relacionan positivamente con la competitividad de la empresa “Tableros del Oriente S. A. C”, de la ciudad de Huánuco. 2018, luego de someterse al coeficiente de Spearman arrojó un valor de 0.600, lo que indica que existe una correlación positiva alta, entre las estrategias de marketing y la competitividad de la empresa. Demostrando así que, si se desarrolla buenas estrategias de marketing, se reflejará en la competitividad de la empresa, realizando esta acción dirigido hacia la satisfacción al mercado, desarrollo de nuevos productos y análisis de negocios. Se conoció la relación de las estrategias de productos se relacionan positivamente con la competitividad de la empresa “Tableros del Oriente S. A. C”, de la ciudad de Huánuco, nos permite demostrar a través del coeficiente de Spearman arrojó un valor de 0.650, lo que indica que existe una correlación positiva moderada, entre las estrategias de productos con la competitividad de la empresa. Teniendo en claro el enfoque basado en mezcla de productos y desarrollo de la marca. Se determinó la relación de la línea de productos se relaciona sustancialmente con la competitividad de la empresa, tableros del Oriente S. A. C”, de la ciudad de Huánuco, nos permite demostrar a través del coeficiente de Spearman arrojó un valor de 0.750, lo que indica que existe una correlación positiva moderada. Los trabajadores tienen que tener en cuenta el ahorro de costos de

nuevos productos, rentabilidad de la inversión y cambio de modelo del negocio. La investigación citada brinda respaldo al estudio de las variables del presente tema de la investigación, sus conclusiones guardan relación con la segunda variable de nuestro estudio, el posicionamiento competitivo.

2.2. Bases teóricas de la investigación.

2.2.1. Variable marketing digital

El marketing digital es el uso de las herramientas digitales para fomentar las ventas de productos o servicios a los clientes mediante el internet, redes sociales. publicidades online, páginas web. También es el conjunto de estrategias digitales y técnicas desarrolladas mediante los recursos tecnológicos con la finalidad de comunicar o vender cualquier tipo de información, bien o servicio, generando interacción entre los consumidores y los negocios, consolidando su relación en términos de ventas y confianza (Sainz, 2018).

El marketing digital en la actualidad a tomado mucha relevancia, se ha vuelto una estrategia muy importante dentro de las empresas para seguir siendo competitivas que se ven obligadas a explotar esta forma de comercialización, que esencialmente puede traer grandes beneficios a bajo costo (Patrutiu, 2016).

Al respecto Marín (2019) afirma que: “en los últimos años la fuerte competencia entre empresas del mismo sector está replanteando la gestión tradicional por lo digital, en ese sentido el Marketing Digital es la base para el bien de un negocio”. Y Las MYPES peruanas no son ajenas a este tipo de marketing de tal manera que se encuentran estrategias variadas: como la diferenciación de precio, publicidad, promociones, entre otros; para la fidelización y/o atracción de nuevos clientes.

El marketing digital hace referencia a la promoción de las marcas o los productos ,mediante los medios digitales y electrónicos, la digitalización está impactando en todos los aspectos de los negocios y los clientes cada vez, están más conectados en el internet , buscando información sobre los productos o marcas que les interese, por consiguiente existen muchos motivos para invertir por ello ser digital es más que ser una empresa en el internet es aprovechar las ventajas de la era de la digitalización(Solé & Campo, 2020).

Mencionar que el marketing digital también son campañas publicitarias que se difunden en televisión o en el internet para ofrecer sus productos en línea mediante sistemas de geolocalización, acompañado de ciertas actividades de comercio electrónico dirigidas al consumidor. Un sistema de marketing digital no solo se trata de comunicar o vender en línea adicionalmente a ello se puede encontrar mercados para estimular la demanda y realizar cambios en los clientes permitiéndoles tener una mejor interacción mediante plataformas digitales, sino que también podemos medir las interacciones de los consumidores, las reacciones de la audiencia, la cantidad de seguidores de la marca y los comentarios recibidos de sus decisiones de compra.

El marketing digital, está transformando el mundo del mercadeo y la forma en que las empresas quieran sobrevivir, tiene que recurrir a nuevas herramientas para facilitar su gestión. “No estamos abandonando el marketing tradicional. Estamos mezclando lo tradicional y lo digital” (Kotler, 2015).

“El marketing se ha integrado como su estrategia empresarial hasta formar parte indisoluble de su ADN, como organizaciones que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes. La función del marketing se ha extendido a todas las organizaciones y empresas, grandes, medianas o pequeñas. Casi todas hacen marketing, aunque en ocasiones no lo

sepan o lo hagan de forma inconsciente o rudimentaria (Marketing FCA, 2009).” Con el avance de la globalización y la tendencia de la digitalización las reglas para los empresarios están cambiando, no solo se trata de tecnología por el contrario adicionalmente los cambios de actitud en el comportamiento de los clientes al uso de nuevas tecnologías nos mencionan.

Flórez, (2018) nos menciona “El universo digital se extiende en la sociedad y genera nuevos estilos de vida y modernos hábitos de consumo. Existe una sociedad moderna en la que lo real y lo virtual, lo analógico y lo digital conviven y se mezclan generando una nueva realidad: lo virtual es real y lo real es también virtual”

2.2.1.1. Herramientas digitales

Las herramientas digitales se basan en el contexto tecnológico e informático y está enfocado en el consumidor de hoy, donde le permite informarse y decidir sus compras a través de los medios o canales digitales, que se convierten en sus agentes de relación entre productos y compradores, entre los más comunes se pueden listar los siguientes: redes sociales: Facebook, twitter, WhatsApp, Instagram, páginas web, etc. (Coto, 2010).

Redes sociales

Son sitios web en internet donde las personas hacen intercambio de información personal y profesional, publican y comparten con terceras personas, permitiendo conocer gente nueva y extender su red ya sea a conocidos y absolutos desconocidos (Celaya, 2008). nos menciona “Las redes sociales se han consolidado en la actualidad como herramientas de comunicación, porque cada día más usuarios utilizan para el intercambio de mensajes ya sea escritos, en audio o video; y también facilita el uso de la comunicación”

Facebook

Es un canal más conocido por los usuarios que fue creada con la finalidad de mantener en comunicación a las personas permitiéndoles compartir información, videos imágenes, sus gustos y preferencias de su día a día, y para los profesionales les proporciona la oportunidad de estar en contacto con personas que muevan en su mismo circulo de esta forma la fan page permite vender tus propios productos.

WhatsApp bussines: la aplicación fue creada con la finalidad de ayudar a las pequeñas empresas a tener una interacción más sencilla y gratuita con sus clientes y a las veces, hacer publicidad directa, de las cuales pueden utilizar sus herramientas para automatizar, organizar y luego responder con una comunicación efectiva.

Instagram. - Es una red social muy utilizada en la actualidad que permite a los usuarios mostrar sus servicios o productos con fotografías de alta calidad, y también la interacción de una manera rápida e instantánea.

Sitio web. - Es un sitio web o un espacio virtual en el internet o un conjunto de páginas web que pueden ser adaptable a los celulares, siendo muy atractivos y de la misma forma, conseguir que los consumidores naveguen con cierta frecuencia y también puedan realizar transacciones. Se encuentran dos tipos de sitios web: “el corporativo y el comercial, que además de ofrecer toda la información de la organización, animan a los clientes a comprar”.

2.2.1.2 Recursos tecnológicos

Son medios que se valen de la tecnología para su funcionamiento y cumplen un propósito para la gestión del marketing digital como pueden ser tangibles que dentro de ello

tenemos la computadora, tablets, celulares y en lo intangible, un programa informático llamado Word Wide Web (WWW).

Internet. - Es una herramienta pública, que en más de una década ha transformado de forma radical muchas de las actividades de las personas en el mundo permitiendo el intercambio de información como enviar mensajes, hacer uso de programas, consultar bibliotecas, pedir libros y hasta hacer compras.

Mediante el internet los recursos tecnológicos incursionaron y los servicios de la comunicación, facilitando el acceso a la información por las redes inalámbricas, y la cantidad de dispositivos móviles que aparecen conectados buscando información (Ramírez, 2009).

2.2.1.3 Gestión de estrategias digitales

En la actualidad los mercadólogos necesitan responder con mayor velocidad a la retroalimentación de sus usuarios o consumidores, porque las personas están conectadas 24 horas al día (se sabe que muchas personas no apagan el celular ni siquiera cuando van a dormir).

En esta era de medios sociales, internet, celulares inteligentes y más instrumentos hace que la información fluya más rápido y se ofrezcan nuevos modelos de planeaciones estratégicas en las cuales la empresas estén expuestas a realizar el uso de las herramientas informáticas para la promoción e iniciativas de sus emprendimientos y que les permita tener una competitividad sostenible a mediano y largo plazo conocido como marketing digital y las empresas que no han logrado cumplir sus metas es porque los empresarios desconocen el valor agregado que les pueda dar esta herramienta en la red y así fidelizar a sus audiencias y aumentar sus ventas. Caicedo (2018). nos dice “Para atender a sus segmentos de forma extraordinaria, adelantar sus actividades comerciales mejor que la competencia y sobresalir en

las relaciones con los clientes, las empresas realizan algunas de las siguientes estrategias, cuyos pilares se centran en mejorar su posicionamiento en buscadores, ser efectivos en las redes sociales y diseñar acciones de e-mail marketing”. Ellas son:

Blog. - Los blogs son herramientas digitales que son usadas en las redes donde los empresarios pueden publicar información de sus negocios y los lectores pueden expresar sus comentarios, opiniones y el autor darle su respuesta. De esta forma, se fomenta un diálogo que autores y lectores pueden compartir.

Posicionamiento en buscadores.- son técnicas para que las páginas web sean ubicadas en los primeros resultados de google o cualquier otro buscador, las empresas lo utilizan en sus páginas web con la finalidad de comercializar sus productos o cuando desean que sus clientes lleguen a tiempo e interactúen con su sitio web y lo conozcan, por consiguiente es una técnica orgánica y una forma de conseguir visitas a un sitio web, para ello tenemos el SEO que es un motor de búsqueda que hace un trabajo de calidad, no de cantidad; “los tres pilares básicos de la estrategia de marketing en internet, siendo los otros dos, el SEM (publicidad en buscadores) y el IM externo (publicidad en otros servicios como blogs, redes, microsites”. (Valois,2019)

Publicidad Online: la publicidad online es una estrategia de marketing digital que se utiliza al internet como medio de comunicación para propagar mensajes publicitarios a los clientes potenciales, es importante mencionar que los mensajes pueden ser personalizados con la finalidad captar un público objetivo, teniendo una mayor interacción y contacto con el usuario (Quiroa, 2019).

2.2.2. Variable Posicionamiento competitivo

“Es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir u ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo, es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado una imagen particular en relación con los productos de la competencia; y enfatizan que, el posicionamiento se refiere a la imagen de la marca en relación con los productos competidores, así como con otros productos que comercializa la misma compañía” (Etzel y Walker, 2004).

(Hawkins, Best y Coney, 2004). Nos menciona Posicionamiento se refiere tanto al lugar que, un producto o marca, ocupan en la mente de los clientes, relativa a sus necesidades como a productos que compiten o marcas y a las decisiones e intención del vendedor de crear tal posición. Así, la noción de posicionamiento comprende consideraciones tanto competitivas como las necesidades de cliente”. “Por ello, el posicionamiento no es un hecho aislado y que competa sólo al área de marketing, porque dependiendo de cuál es el posicionamiento de nuestro producto/marca o empresa, podremos desarrollar, por ejemplo, una estrategia de penetración de mercados, una de diversificación o si se gusta una de integración; ello será poco menos que imposible si previamente se desconoce el posicionamiento actual. Todo esto, porque el posicionamiento del producto es una decisión tomada por la compañía para tratar de lograr una imagen de marca definida en relación con los competidores dentro de un segmento de mercado” (Hawkins, Best y Coney, 2004).

En este sentido, el término posicionamiento del producto “aplica comúnmente a las decisiones referentes a las marcas, pero también se usa para describir las mismas decisiones sobre tiendas, compañías y categorías de productos. Los términos de posicionamiento del

producto e imagen de marca suelen usarse de manera indistinta. Sin embargo, la posición del producto abarca una referencia explícita a la imagen de una marca en relación con otra marca o la industria en su conjunto. Se caracteriza por declaraciones como: las impresoras HP son las impresoras más confiables en el mercado. La imagen de marca considera generalmente la imagen de la compañía sin una comparación directa con un competidor. Se caracteriza por declaraciones como: Las impresoras HP son sumamente confiables” (Hawkins, Best y Coney, 2004).

2.2.2.1 Imagen empresarial

De forma similar a los anteriores estudiosos, Lerma (2004) nos propone que, “el posicionamiento puede entenderse desde tres puntos de vista: el individual, el relacionado con la ubicación del mercado y el relacionado con la competencia”. A continuación, desglosamos estas expresiones.

Posicionamiento individual. - Es la imagen e identidad inmediata que se forma, o mejor dicho que se posiciona en la mente de los consumidores en cuanto a sus productos, marcas o empresas, dicha imagen es distintiva de la competencia y tiene una buena preferencia de los clientes

Ubicación en el mercado. - es el segmento o segmentos donde el producto o la marca es exitoso. Es importante para varios propósitos: “promover nuestra oferta en aquellos segmentos donde es mayor la probabilidad de éxito, buscar segmentos o condiciones de éxito en nuevos mercados meta”, finalmente, determinar estrategias de producto y comercialización para penetrar nuevos segmentos de mercado o incrementar nuestra presencia y participación en segmentos de mercado que con anterioridad hubiésemos penetrado.

Relación con la competencia: Se refiere al análisis que se hace a la competencia y saber que tan fuerte es y a la vez conocer sus estrategias que realizan para ser competitiva e identificar sus debilidades y movimientos y reaccionar ante ello generando ventajas de nuestros competidores (Coca, 2007).

2.2.2.2 Publico objetivo

Es un grupo de personas al cual los negocios van dirigidos ya sea una marca o producto o una campaña.

Clientes frecuentes: Los clientes utilizan el servicio ofrecido más de una vez y se sienten identificados y satisfechos de cuales regresan por ayuda. Y van formado el hábito de utilizar dichos servicios.

Clientes fidelizados: Es un nivel alto de relación en los negocios desarrollando una actitud positiva entre consumidores y la empresa y no solo se trata de comprar, sino que también se sienten identificados (Pérez, 2006)

2.2.2.3 Imagen del producto

El valor de marca: “Es el valor que los consumidores atribuyen a una marca por encima de las características funcionales del producto” (Aaker & Jacobson, 2001). “Es casi sinónimo de la reputación de la marca, Sin embargo, el término valor también implica valor económico. Así, las marcas que tienen buena reputación tienen el potencial para alcanzar niveles más altos de valor que las marcas desconocidas o las que tienen reputaciones débiles o negativas”

Por consiguiente, “el valor de la marca se basa en la posición del producto, de la marca. Es muy probable que un consumidor que cree que una marca ofrece desempeño superior, es emocionante de usar y la produce una compañía que posee los valores sociales

correctos, esté dispuesto a pagar un precio más alto por la marca, hacer un esfuerzo especial para localizarla y comprarla, recomendarla a otros, perdonar un error o falla del producto o practicar otros comportamientos que benefician a la compañía que comercializa la marca. Así, una fuente de valor económico de una imagen de marca positiva es resultado del comportamiento de los consumidores hacia los artículos con ese nombre de marca” (Quelch y Harding, 1996).

Posicionamiento digital del producto: “Es el proceso por el que mediante técnicas y estrategias se sitúa una marca en el entorno de Internet. Ver entrada completa sobre posicionamiento digital Existen dos tipos de posicionamiento digital, el orgánico o SEO y el pagado o SEM.

SEO. -Cuanto mejor se realicen estas tareas más visibilidad tendrá la web, puesto que aparecerá situada en mejor posición en los buscadores por la calidad”.

SEM. - para conseguir un posicionamiento SEM es necesario un desembolso económico. En los buscadores solemos ver este tipo de posicionamiento en las primeras o últimos 2 o 3 posiciones. “El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea” (Vásquez, 201

III. Hipótesis

La presente investigación no tiene hipótesis por ser de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, y de diseño no experimental - descriptivo, que de acuerdo a lo normado no aplica Hipótesis,

Galán, (2009) menciona que: No todas las investigaciones llevan hipótesis, según sea su tipo de estudio (investigaciones de tipo descriptivo) no las requieren, es suficiente plantear algunas preguntas de investigación, sólo aquellos que buscan evaluar relación entre variables o explicar la relación causa efecto requieren formular hipótesis. De igual modo Arias, (2014) menciona que: toda hipótesis es una suposición que expresa la posible relación entre dos o más variables, la cual se formula para responder tentativamente a un problema o pregunta de investigación, busca encontrar relación entre las variables, dicha relación puede manifestarse de las siguientes formas: Cuando se trata de establecer la posible causa o el porqué de un hecho, suceso o fenómeno, si se pretende determinar los posibles efectos o consecuencias y cuando se aspira establecer la probable asociación entre dos variables (relación no causal). Por lo tanto, en esta investigación no se requiere la formulación de hipótesis.

IV. Metodología

4.1 Diseño de la investigación

El diseño que se utilizó fue cuantitativo no experimental – descriptivo.



M = Muestra conformada por 14 dueños de las MYPES del sector comercio, rubro Minimarket.

O = Representa las variables que observamos, la gestión del marketing digital y el posicionamiento competitivo.

4.1.2 No experimental

“Hernández, et al (2017), establecen que el diseño no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.”

4.2.3 Descriptivo

La presente investigación fue de nivel descriptivo debido a que solo se limitó a describir las principales características de las variables, la gestión del marketing digital y el posicionamiento competitivo en las MYPES del sector Comercio, rubro Minimarket, distrito Rupa Rupa, Tingo María – 2020 al respecto, Hernández, et al (2017) mencionan que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Es decir, únicamente pretenden recoger o medir información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refieren. Esto es, su objetivo no es como se relacionan estas.

Es útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de los fenómenos, suceso, comunidad, contexto o situación.”

4.2 población y muestra

4.2.1 Población

“Tamayo (2012); señala que el universo o la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación, así mismo Muñoz (2011) afirma: La investigación de caso se realiza a un fenómeno, una persona, un evento o caso muy concreto, donde el análisis deberá realizarse dentro del medio ambiente en que se desenvuelve el objeto de estudio.”

En ese sentido la población que se consideró en el presente trabajo de investigación estuvo constituida por 14 dueños de las MYPES del sector comercio rubro Minimarket del distrito de Tingo María según (fuente Sunat).

4.2.2 Muestra.

El presente trabajo de investigación se utilizó el muestreo censal, estuvo conformada por el 100% del total de población a los 14 Dueños de las MYPES del sector comercio, rubro Minimarket, distrito de Distrito Rupa Rupa-tingo María, 2020.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Tabla 1. *la Gestión del marketing digital y el posicionamiento competitivo de las MYPES del sector comercio, rubro minimarket, distrito Rupa Rupa, Tingo María – 2020*

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
Gestión del marketing digital	Se ocupa del uso de las herramientas digitales para promover o comercializar productos y servicios a los consumidores y las empresas. Es el conjunto de estrategias digitales y técnicas desarrolladas mediante recursos tecnológicos para comunicar o vender cualquier tipo de información, bien o servicio, propiciando una mayor interacción entre el cliente y la empresa, así como fortaleciendo su relación en términos de ventas y confianza (Sainz, 2018).	El marketing digital en la ciudad de Tingo María no se utiliza correctamente, mucho menos en las MYPE del sector comercio, rubro Minimarket, que no cuentan con adecuados recursos tecnológicos, no utilizan herramientas digitales mediante gestión de estrategias.	Herramientas digitales.	1. Redes sociales. 2. Páginas web.	¿Utilizan redes sociales? ¿Usted utiliza Facebook para ofrecer sus productos? ¿Usted utiliza WhatsApp para ofrecer sus productos? ¿Usted utiliza Instagram para ofrecer sus productos? ¿Utiliza páginas webs para comercializar digitalmente sus productos?	Nominal – preguntas cerradas dicotómicas
			Recursos tecnológicos.	1. Internet 2. Computadora 3. Celulares	¿su negocio cuenta con internet? ¿su negocio cuenta con una computadora? ¿usted realiza marketing digital, por medio de su celular?	
			Estrategias digitales.	1. Blogs 2. Posicionamiento en buscadores 3. Publicidad online	¿Utiliza Blogs como estrategia digital para la gestión del marketing digital? ¿Usted paga algún buscador para que los clientes encuentren su negocio rápidamente? ¿Realiza publicidad online para el posicionamiento de su empresa?	
Posicionamiento competitivo	Es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir u ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo (Kotler 2000). Es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado una imagen particular en relación con los productos de la competencia; y enfatizan que, el posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como con otros productos que comercializa la misma compañía (Stanton, Etzel y Walter, 2004).	El posicionamiento competitivo en la ciudad de Tingo María de las mype del sector comercio, rubro Minimarket se ve limitado frente a empresas de otros rubros, al no aplicar la gestión del marketing digital no muestran una buena imagen empresarial, no se enfocan al público objetivo y descuidan la imagen del producto.	Imagen empresarial.	1. Posicionamiento individual. 3. Relación con la competencia.	¿Su negocio cuenta un logo que lo identifica? ¿Su negocio está identificado con un color? ¿Usted monitorea que hace su competencia?	Nominal – preguntas cerradas dicotómicas
			Público objetivo.	1. clientes frecuentes. 2. Clientes fidelizados.	¿Usted maneja un registro en una base de datos de sus clientes frecuentes de su empresa? ¿Usted brinda promociones para fidelizar a sus clientes? ¿Usted brinda ofertas para fidelizar a sus clientes?	
			Imagen del producto.	1. Valor de la marca 2. Posicionamiento digital del producto.	¿Usted cuida la reputación de su empresa? ¿Usted se preocupa por posicionar su empresa digitalmente ?	

Nota: *elaboración propia*

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó, para recolectar información fue: La encuesta, porque es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. El instrumento, que se utilizó para registrar la información fue: El Cuestionario, estructurado por 20 preguntas relacionadas con las estrategias del marketing digital recursos tecnológicos y el posicionamiento competitivo.

4.5 Plan de análisis

Los datos recolectados de la encuesta fueron procesados en una data, las misma que se aplicó al programa Microsoft Excel de donde se obtuvo las tablas y figuras estadísticas correspondientes a las preguntas planteadas que respondieron a los indicadores y dimensiones de las variables, por consiguiente, dichos resultados se analizaron tomando en cuenta los antecedentes y las bases teóricas de la investigación.

4.6 Matriz de consistencia

Tabla 2. *La gestión del marketing digital y el posicionamiento competitivo de las MYPES del sector comercio, rubro minimarket, distrito Rupa Rupa, Tingo María - 2020*

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES - OPERACIONALIZACIÓN	DISEÑO	METODOLÓGICO
				METODOLOGIA	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
¿Cómo se presenta la gestión del marketing digital y el posicionamiento competitivo en las MYPES del sector Comercio, rubro Minimarket, distrito Rupa Rupa, Tingo María – 2020?	Describir la gestión del marketing digital y el posicionamiento competitivo de las Mypes del sector Comercio, rubro Minimarket, distrito Rupa Rupa, Tingo María - 2020.	Esta investigación es de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, y de diseño no experimental - descriptivo, que de acuerdo a lo normado no aplica Hipótesis, así en la publicación de (Galán Amador, 2009) menciona que: No todas las investigaciones llevan hipótesis, según sea su tipo de estudio (investigaciones de tipo descriptivo) no las requieren, es suficiente plantear algunas preguntas de investigación, sólo aquellos que buscan evaluar relación entre variables o explicar la relación causa efecto requieren formular hipótesis.	<p>VARIABLE 1 “Gestión del Marketing Digital”</p> <p>X1. “Herramientas digitales” X2. “Recursos tecnológicos”. X3. “Estrategias digitales”.</p> <p>VARIABLE 2 “posicionamiento competitivo”</p> <p>X1. “Imagen empresarial”. X2. “Público objetivo” X3. “Imagen del producto”</p>	<p>Tipo: Cuantitativa</p> <p>Nivel: descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental – descriptivo simple</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Población: 14 dueños de las MYPES del rubro Minimarket distrito de Tingo María.</p> <p>Muestra: Censal equivale al 100% de la población, los 14 dueños de las MYPES del rubro Minimarket del distrito de Rupa Rupa-Tingo María.</p>
<p>a) ¿Cuáles son las herramientas digitales de las MYPES del sector Comercio, rubro Minimarket, distrito Rupa Rupa, Tingo María – 2020?</p> <p>b) ¿Cuáles son las estrategias digitales de las Mypes del sector Comercio, rubro Minimarket, distrito Rupa Rupa, Tingo María – 2020?</p> <p>c) ¿Cuál es el posicionamiento competitivo de las Mypes del sector Comercio, rubro Minimarket, distrito Rupa Rupa, Tingo María – 2020?</p>	<p>a) Identificar las herramientas digitales de las Mypes del sector Comercio, rubro Minimarket, distrito Rupa Rupa, Tingo María – 2020.</p> <p>b) Determinar las estrategias digitales de las Mypes del sector Comercio, rubro Minimarket, distrito Rupa Rupa, Tingo María – 2020.</p> <p>c) Describir el posicionamiento competitivo de las Mypes del sector Comercio, rubro Minimarket, distrito Rupa Rupa, Tingo María – 2020.</p>				

Fuente: elaboración propia

4.7 Principios éticos

Los principios éticos descritos en el presente estudio de investigación tendrán como finalidad promocionar el conocimiento y el bien común, rigiéndose en las normativas de elaboración para distintos niveles de estudios y modalidad en la universidad (Uladech, 2019).”

- **Protección a las personas.** - los gerentes firmaron una carta de aceptación que a través de ello, se informó el propósito de la investigación
- **beneficencia y no maleficencia.** – los gerentes y encargados de los Minimarket que conforman la muestra y el investigador durante el recojo de información no fueron expuestos a riesgo alguno.
- **Principio de justicia.** - los gerentes y encargados de las MYPES en estudio fueron tratados con respeto y de forma muy equitativa
- **Principio de integridad científica.** - los dueños de los Minimarket se les hizo presente que los datos y su identidad serán protegidos respetando su dignidad humana su confidencialidad y privacidad debido a que voluntariamente han accedido a brindar información.
- **Principio de libre participación y derecho a estar informado.** - Antes de empezar aplicar nuestro instrumento de investigación se ha venido gestionando expresamente el protocolo de consentimiento informado a cada gerente o dueño de los Minimarket en estudio
- **Principio cuidado del medio ambiente y a la biodiversidad,** para este trabajo de investigación no se tiene como muestra plantas ni animales, ni tampoco afectaremos al medio ambiente con nuestra investigación para ello no declaramos riesgos ni beneficios

V. Resultados

5.1 Resultados

Tabla 3

Herramientas digitales en las MYPES de sector comercio, rubro Minimarket del distrito de Rupa Rupa, Tingo María -2020

Herramientas digitales		
	N	%
Utilizan redes sociales		
Si	8	57,10
No	6	42,90
Total	14	100,00
Utilizan Facebook para ofrecer sus productos		
Si	7	50,00
No	7	50,00
Total	14	100,00
Utilizan WhatsApp bussines para ofrecer sus productos		
Si	4	28,60
No	10	71,40
Total	14	100,00
Utilizan Instagram para ofrecer sus productos		
Si	1	7,10
No	13	92,90
Total	14	100,00
Cuenta con página web para comercializar sus productos		
Si	1	7,10
No	13	92,90
Total	14	100,00
Su negocio cuenta con internet		
Si	7	50,00
No	7	50,00
Total	14	100,00
Su negocio cuenta con una computadora		
Si	7	50,00
No	7	50,00
total	14	100,00
Realiza marketing digital, por medio de su celular		
Si	6	42,90
No	8	57,10
total	14	100,00

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los dueños de los Minimarket del distrito de Rupa Rupa-Tingo María.

Tabla 4

Estrategias digitales en las MYPES de sector comercio, rubro Minimarket en el distrito de Rupa Rupa-Tingo María-2020.

Estrategias digitales	N	%
Cuenta con blogs como estrategia digital		
Si	1	7,10
No	13	92,90
Total	14	100,00
Paga algún motor de búsqueda para encontrar digitalmente su negocio		
Si	2	14,30
No	12	85,70
Total	14	100,00
Su negocio cuenta con una publicidad online		
Si	4	28,60
No	10	71,40
Total	14	100,00

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los dueños de los Minimarket del distrito de Rupa Rupa, Tingo María-2020

Tabla 5

El posicionamiento competitivo de las MYPES del sector comercio, rubro Minimarket del distrito de Rupa Rupa, Tingo Maria-2020

Posicionamiento competitivo	N	%
Su empresa cuenta con un logo que lo identifica		
Si	14	100,00
No	0	0,00
total	14	100,00
Su empresa está identificada con un color		
Si	13	92,90
No	1	7,10
total	14	100,00
Su empresa se posiciona con mayor preferencia ante los demás Minimarket		
Si	8	57,10
No	6	42,90
total	14	100,00
Usted monitorea que hace su competencia		
Si	9	64,30
No	5	35,70
total	14	100,00
Cuenta con una base de datos de sus clientes frecuentes		
Si	5	35,700
No	9	64,300
Total	14	100,00
Realiza promociones para fidelizar a sus clientes		
Si	7	50,00
No	7	50,00
Total	14	100,00
Realiza ofertas para fidelizar a sus clientes		
Si	9	64,30
No	5	35,70
total	14	100,00
Cuida la reputación de su empresa		
Si	13	92,90
No	1	7,10
Total	14	100,00
Se preocupa por posicionar su empresa digitalmente		
Si	7	50,00
No	7	50,00
Total	14	100,00

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los dueños de los Minimarket del distrito de Rupa Rupa, Tingo Maria-2020

5.2 Análisis de resultados

OBJETIVO 01: Herramientas digitales en las MYPES de sector comercio, rubro Minimarket del distrito de Rupa Rupa, Tingo María -2020

Con el uso de las redes sociales por parte de las MYPE del sector Comercio, rubro Minimarket, el 57,1%, de los representantes respondieron que SI utilizan redes sociales (Tabla 1) el resultado coincide con Striedinger (2018), que menciona: los diferentes sectores emplean canales online y offline para informar a los usuarios sobre sus ofertas; como la tendencia es el crecimiento y especialmente en las redes sociales, etc. Al respecto en su teoría Hütt, (2012) menciona que; las empresas tienen las posibilidades de interactuar en las redes sociales con su público y son muy altas, desde contar con un espacio de retroalimentación, promoción, información y mercadeo, hasta por ejemplo en realizar la aplicación de encuestas virtuales para sondear la opinión del mercado. De esa manera se identifica que el uso de las redes sociales es importante para interactuar con el público y atraer clientes para mejorar la situación económica de la empresa y utilización de las redes sociales como una herramienta digital para generar ventas.

El uso del Facebook, el 50% de los encuestados respondió que SI utilizan Facebook para ofrecer sus productos (Tabla 1). El resultado coincide con lo mencionado por Correa (2017), que menciona: existen numerosas herramientas digitales para la promoción de competitividad en las MYPES, por lo que la elección se establece en función a las necesidades y objetivos de la empresa; debido a la facilidad de uso e impactos para la campaña de marketing digital. Así mismo según Hütt, (2012) menciona que Facebook es un sitio web del tipo red social. cualquier persona que cuente con una cuenta de correo

electrónico podrá acceder a ella, convirtiéndose en la actualidad en un sitio web ideal para conocer productos y servicios a un público objetivo y muy amplio. De esa manera se identificó que la red social más usadas por los micro y pequeños empresarios es el Facebook por su fácil manejo y las oportunidades que ofrece para realizar marketing digital para conseguir nuevos clientes en un amplio mercado digital, esto demuestra que de todas las redes sociales las MYPE prefieren el uso de Facebook por la facilidad de manejo que ofrece y sus ventajas de marketing digital.

En relación al WhatsApp bussines el 71% de los encuestados respondieron que No hacen uso del WhatsApp bussines para ofrecer sus productos (Tabla 1) contrastando con las bases teóricas de Ramos (2015) nos menciona que el WhatsApp bussines fue creado y diseñado para empresas y negocios pequeños, con esta aplicación las empresas podrán interactuar con sus clientes de una forma más directa, personalizada y sencilla así mismo contrastando con López (2018) en sus tesis de diseño de plan de marketing, que indica que la mayoría de los clientes prefieren recibir información mediante el WhatsApp bussines por ser un medio directo y las más usada. De esta manera se identificó que la MYPES en estudio no hacen uso del WhatsApp bussines para comunicarse con sus clientes y ofrecer sus productos deben de considerar la implementación de WhatsApp bussines como una herramienta directa para interactuar con sus clientes y brindarle una información en tiempo real y personalizada de sus productos.

En relación al Instagram el 92,9% de los encuestados respondieron que No usan el Instagram para ofrecer sus productos (tabla 01) así mismo contrastando con López (2018)

menciona que el Instagram es la segunda red social más preferida por los usuarios el 33%, porque les permite ver videos fotografías de buena calidad creando emociones y experiencias de inmediato de las marcas o los productos que ofrecen. Por lo tanto, es necesario que las MYPES en estudio del sector comercio implemente esta red social para así dar a conocer sus negocios y tener mayores ventas de sus productos.

En lo concerniente a página web el 92,9 % de los encuestados respondieron que No tienen una página web para vender sus productos Tabla (01) coincidiendo con Salinas (2016) que el 70,0% de las MYPES prefieren vender sus productos directamente al consumidor no usan las herramientas de marketing digital, tales como correo electrónico, páginas web, ventas por Internet, uso de banca electrónica, Intranet corporativa, redes sociales, entre otros. De esta manera se identificó que este sector se caracteriza por ser el que menos recursos destina a invertir en tecnologías de información (TI) para ello es importante que las MYPES de este sector comercio logren su propio cambio con la innovación y la modernización, y no se limiten ampliar sus ventas y mejorar su competitividad.

En relación al internet y computadora, el 50% de los encuestados respondió que cuentan con internet y computadora en su empresa (Tabla 1). El resultado coincide con Striedinger (2018) que menciona; gracias al marketing digital, las grandes Organizaciones empresariales han dado un gran giro en sus estrategias de comunicación, dejando la publicidad y el merchandising, a un mundo más digital porque adaptan la marca en un gran número de opciones como: internet, los teléfonos inteligentes, las Tablet, consolas de videojuegos, televisión digital y computadores. Al respecto según Ramírez (2009). Mediante el internet los recursos tecnológicos incursionaron (computadora, teléfonos

inteligentes, etc.) y los servicios de la comunicación, facilitando el acceso a la información por las redes inalámbricas, y la cantidad de dispositivos móviles que aparecen en el mercado, las prácticas de la sociedad actual de la movilidad, los tiempos de traslados y esperas han provocado la opción de recursos para la productividad. En ese sentido es indispensable contar con internet en los negocios para acceder a la navegación digital e interactuar con el público que se encuentran en las redes sociales y de esa manera poder facilitar el uso del marketing digital. De esa manera se identificó que las MYPES en estudio utilizan internet en sus establecimientos y se van adecuando al mundo que cada vez; es más digital.

En relación al uso de celulares, del total de encuestados el 57,1% respondieron que NO utilizan el celular para realizar marketing digital (Tabla 1). Estos resultados coinciden con Ponce (2019) donde menciona que existe una tendencia baja en la utilización de celulares para realizar marketing digital donde son muy importantes en la generación de oportunidades y expansión de empresas, pero no comparten ideas homogéneas en la utilización de la misma y que se determina en las ventas y expansión que pueda tener la MYPE. De esa manera se identificó que al no utilizar los celulares para realizar marketing digital se limitan a mejorar su situación económica empresarial.

OBJETIVO 02: Estrategias digitales de las MYPES del sector Comercio, rubro

Minimarket, distrito Rupa Rupa, Tingo María – 2020.

En relación al uso de Blogs como estrategia digital, del total de encuestados el 92,9% respondieron que NO utilizan Blogs como estrategia digital (Tabla 2), estas afirmaciones no coinciden con Striedinger (2018) que menciona: La tendencia es a lo digital y los patrones culturales, la moda y las innovaciones, lo demuestran. Los empresarios deben optar por implementar el marketing digital, con la finalidad de realizar actividades digitales para mercadear y vender sus productos no solo en su país sino en los mercados internacionales, pues se da sin intermediarios, que es un factor clave para que no se encarezca la oferta. Según Caicedo (2018) los blogs son sitios online en las redes sociales, donde los empresarios pueden publicar sus blogs información acerca de sus negocios y los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darle su respuesta. De esta forma, se fomenta un diálogo que autores y lectores pueden compartir, permitiendo a los lectores en cada publicación o artículo dejar sus comentarios y para que seguidamente el autor pueda dar sus respuestas de tal manera que se logra formar un diálogo entre los autores y los lectores. Esto quiere decir que las MYPE en estudio se desfavorecen con las ventajas de utilizar los blogs como estrategia digital que les permitiera interactuar con sus clientes y conocer sus necesidades, Se determinó que no utilizan el Blogs como estrategia digital y es pertinente que los representantes de las MYPE incorporen esta estrategia para mejorar sus ventas y competitividad en el mercado de tendencia digital.

Respecto al pago de algún motor de búsqueda para encontrar digitalmente su negocio, del total de encuestados el 85,7% respondieron que NO (Tabla 2). estas afirmaciones coinciden con Ponce (2019) que menciona: la estrategia de pagar para encontrar rápidamente

su negocio determina la optimización dentro del sitio web, donde el resultado según las MYPES exportadoras del sector de confección de polo de algodón de Lima, año 2017 es baja con 85% que no pagan algún buscador. Según Caicedo (2018) El posicionamiento en buscadores: son el conjunto de acciones guiadas a mejorar el posicionamiento web y para ello existen muchas maneras de obtener visitas a una página web, una de las más utilizadas en la mejora del posicionamiento orgánico o natural es un SEO que es un trabajo de calidad, no de cantidad y es uno de los tres pilares básicos de la estrategia de marketing digital, y teniendo como otros el SEM (publicidad en buscadores) y el IM externo (publicidad en otros servicios como blogs, redes, microsites, etc.) actualmente se usa mucho la analítica web para medir el comportamiento de los visitantes, las secciones más y menos vistas, los productos más atractivos, etc. De esa manera se demuestra que las MYPE en estudio no obtienen las ventajas de estar posicionados en los buscadores.

En relación a la publicidad online, del total de encuestados el 71,4% respondieron que NO cuentan con publicidad online (Tabla 2). Estos resultados se contrastan con Marín (2019) que menciona: el uso de publicidad online influye significativamente en el incremento de ventas en una MYPE Kutchera (2014) nos menciona que la publicidad Online es la comunicación comercial digital y están dirigidas para un cliente o a un potencial de clientes que se realizan por medios digitales como son el internet, aparatos Móviles y la televisión interactiva. Según lo citado las MYPE en estudio en su mayoría 71,4% no hace uso de esta estrategia digital y no goza de las ventajas para un mejor posicionamiento. De esa manera se determinó que no contar con publicidad online limita el crecimiento de las ventas.

OBJETIVO 03: *El posicionamiento competitivo de las MYPES del sector Comercio, rubro Minimarket, distrito Rupa Rupa, Tingo María – 2020*

En relación al logo que identifica a las MYPE, del total de encuestados el 100% respondieron que SI cuentan con un logo que los identifica (Tabla 3). Los resultados coinciden con Yauri (2018) que menciona: a través del coeficiente de Spearman arrojó un valor de 0.650, lo que indica que existe una correlación positiva moderada, entre un logo que identifique a la empresa con la competitividad. De esa manera se describió que las MYPES en estudio obtienen cierta ventaja competitiva al contar todos con un logo que los identifique a la empresa es importante para el posicionamiento de las MYPES en estudio.

En referencia a la identificación con un color el 92,9% de los encuestados respondieron que SI identifican con un color (tabla 03) coincidiendo con la base teórica de Aaker (1996) ser reconocido por un color es la identificación de la marca y como lo perciben en la actualidad y proposición de los valores que deben ser activamente comunicados con la audiencia, relación de marca-consumidor, de forma similar Barrios (2012) en su artículo de marketing de la experiencia nos menciona que los colores y las formas son las primeras en la identificación y diferenciación ,muchas marcas están asociadas a un color específico, entonces se memoriza en la mente de los consumidores, por ejemplo el color rojo de coca cola. De esa manera se describen las MYPES en estudio identificándose con un color para posicionarse en la mente de sus consumidores y tener mayor preferencia por sus clientes.

En cuanto al posicionamiento de preferencia el 57,10% de los encuestados (tabla 03) respondieron que SI tienen una mayor preferencia ante los demás coincidiendo con Paima (2019), el posicionamiento individual es la imagen e identidad inmediata que se forma, o mejor dicho que se posiciona en la mente de los consumidores en cuanto a sus productos, marcas o empresas, dicha imagen es distintiva de la competencia y tiene una buena

preferencia de los clientes. Así mismo en la teoría de Prat (2016) nos menciona que se concentra en la psicología del consumidor, al posicionar en la mente de las personas atributos memorísticos que distingue de una marca de otra. De esta manera se presenta la preferencia que tienen las MYPES en estudio ante las demás marcas, la forma de uso del producto, la clase de producto, el conocimiento de los productos competidores, la identificación del tipo de cliente, y análisis del área geográfica en que participa la marca.

En relación a monitorear que hace la competencia de las MYPE en estudio, del total de encuestados el 64,3% Según Coca (2007) la relación con la competencia es el análisis que se hace a la competencia y saber que tan fuerte es y a la vez conocer sus estrategias que realizan para ser competitiva e identificar sus debilidades y movimientos y reaccionar ante ello generando ventajas de nuestros competidores. De esa manera las MYPE en estudio en su mayoría 64.7% obtiene ventaja competitiva al estar pendientes de su competencia.

El 50,0% de los dueños encuestados aplican promociones para fidelizar a sus clientes (tabla 03), resultados que coinciden con Moreno (2017) quien señala que 50,82% aplican promociones para fidelizar a sus clientes y que son importantes para impulsar las ventas, así mismo se fortalece con su teoría de sarrias (2013) las promociones son herramientas de marketing que ofrecen un plus al producto por un tiempo determinado con la finalidad de aumentar las ventas durante ese tiempo. Es importante que MYPES en estudio continúen aplicando promociones para seguir mejorando sus ventas.

En relación a las ofertas para fidelizar a sus clientes, del total de encuestados el 64,3% respondieron que SI (Tabla 3). Estos resultados coinciden con Vásquez (2019) que menciona las ofertas para fidelizar a los clientes influyen en el posicionamiento por lo que manifiestan según el porcentaje el 60.00% Si, el 40.00% No, que fueron resultados que, emplea ofertas para sus clientes. Según Pérez (2006) los clientes fidelizados constituyen el nivel más alto en

la relación de negocios. No solo acuden a la organización para recibir un servicio o comprar un producto, sino que se sienten identificados con la empresa. De esa manera las MYPE en estudio obtienen ventaja competitiva al brindar ofertas a sus clientes.

En relación a posicionar sus MYPE en el mercado empresarial, del total de encuestados el 50% respondieron que si se preocupan por posicionar su empresa (Ver tabla 3). Estos resultados se relacionan con Ponce (2019) que menciona: los propietarios se preocupan por posicionar su empresa es alta con un 60%. Según Vásquez (2019) El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea. De esa manera las MYPE en estudio emplean algunas estrategias digitales para posicionar su empresa y es una prioridad para el 50% de los representantes empresariales.

VI. Conclusiones

conclusión general:

De los resultados obtenidos se concluye que: las MYPE en estudio en un gran porcentaje si aplican marketing digital dentro de sus empresas, sin embargo, aún les falta incorporar estrategias digitales que ayuden a seguir mejorando el marketing digital, para lograr un mejor posicionamiento dentro del mercado comercial, que, por cierto, 57,10% de los dueños mencionaron que sus clientes tienen preferencia por sus empresas lo cual es favorable e indica que están por buen camino para conseguir un mejor posicionamiento en el futuro, esto sucede porque están logrando establecer una buena gestión del marketing digital de las cuales el 50,0% de los negocios cuentan con recursos tecnológicos y muestran preocupación por seguir mejorando ya que en su mayoría utilizan las herramientas digitales y otras estrategias de posicionamiento, por lo que el 64,30% de los dueños realizan ofertas para fidelizar a sus clientes y se preocupan por fidelizarlos utilizando diversos medios digitales. Finalmente, estos resultados están orientados hacia los micro y pequeños empresarios para seguir aplicando y mejorar la gestión del marketing digital que es la tendencia en la actualidad para lograr un mejor posicionamiento competitivo.

Conclusiones específicas:

De los resultados obtenidos se concluyó que: las herramientas digitales son medios intangibles de uso tecnológico para socializar con personas de diferentes contextos, es así que; en la actualidad es imprescindible canalizar el comercio digital y aplicar marketing digital por medio de herramientas digitales: el Facebook, WhatsApp, Instagram y páginas webs, de esa forma las MYPES en estudio el 57,10% de los gerentes utilizan redes sociales, para publicitar sus productos y la red social más utilizada es el Facebook con un 50.0%, seguido en menor porcentaje con el 28.60% está el WhatsApp business y el Instagram con un 7.10% así mismo

páginas webs con 7.10%, en ese contexto mencionar que en porcentaje equitativo del 50,0% los dueños de los Minimarket si cuentan con computadoras e internet y móviles inteligentes para canalizar marketing digital, esto sucede porque los micro y pequeños empresarios ya están entendiendo que el marketing digital es la tendencia en la actualidad y las herramientas digitales son un gran apoyo para incrementar las ganancias y asegurar el crecimiento de la empresa, finalmente estos resultados están orientados a los micro y pequeños empresarios para que tomen en cuenta e incorporen dentro de su empresa el uso de las herramientas digitales lo cual ayudará a incrementar las ventas y la liquidez empresarial.

De los resultados obtenidos se concluyó que: las estrategias digitales son acciones que se centran en interactuar con el público objetivo con una frecuencia de hasta 24 horas, para ello se diseñan estrategias como los blogs, publicidad online y posicionarse en los buscadores, en ese contexto las MYPES en estudio no utilizan ninguna de las estrategias digitales, el 92,90% de los dueños no cuentan con blogs para interactuar con sus clientes y el 85,70% no paga ningún motor de búsqueda para encontrar digitalmente su negocio de la misma forma el 71,40% no cuenta con una publicidad online, por tal motivo se desfavorecen interactuar con sus clientes, estar al pendiente de ellos y que ellos estén pendiente de la empresa, esto sucede porque los micro y pequeños empresarios no están incorporando estrategias digitales que es la tendencia en la actualidad por lo cual disminuyen las posibilidades de incrementar sus ganancias. Finalmente, estos resultados están orientados a los micro y pequeños empresarios para que incorporen estrategias digitales dentro de sus empresas y puedan interactuar continuamente con sus clientes y ellos puedan tener preferencia por sus negocios.

De los resultados obtenidos se concluyó que: el posicionamiento competitivo se trata de conseguir un reconocimiento impactante en la mente de los clientes sobre la actividad comercial de la empresa, los productos que ofrece y la atención, para lograr su preferencia y

fidelidad, en ese contexto las MYPE en estudio el 57.10% se preocupan por posicionar su empresa, es así que el 100% de los dueños de las MYPE en estudio cuentan con un logo que los identifica y logran conseguir la preferencia de sus clientes ante la competencia, el 50,0% realiza promociones para fidelizar a sus clientes, finalmente el 92,90% cuida la reputación de su empresa. Esto sucede porque los micro y pequeños empresarios conocen y son conscientes que la competencia en la actualidad se incrementa a pasos agigantados, por lo cual emplean estrategias esenciales para cuidar la permanencia de sus negocios y lograr un posicionamiento que les permita captar clientes nuevos y fidelizarlos para incrementar sus ventas y liquidez. Finalmente, estos resultados están orientados a los micro y pequeños empresarios para que tengan conocimiento sobre la importancia de lograr posicionar su empresa en un mercado altamente competitivo, y que siempre deben estar incorporando y mejorando las estrategias que ayuden a conseguir nuevos clientes y fidelizarlos para el beneficio y crecimiento continuo de la empresa.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

- Implementar en las MYPES las estrategias de marketing digital como la publicidad online y los blogs y de tal manera les permita lograr sus objetivos empresariales y ubicar a sus empresas en el camino correcto hacia el éxito en internet y mejorar su rentabilidad.
- Implementar en las micro y pequeñas empresas página web para ofrecer sus productos siendo un requisito indispensable para la visibilidad de un negocio en el entorno digital está dada en gran medida por su sitio web. En él debe concentrarse su comunicación, la imagen que proyecta y el enlace con clientes actuales y potenciales. No obstante, para muchas empresas que hasta ahora comienzan, e incluso emprendedores, la confianza está depositada única y exclusivamente en las redes sociales. Y como consideran que a través de ellas llegan de manera mucho más directa a su público objetivo, dejan a un lado la puesta en marcha de su sitio web.

Referencias bibliográficas

- Andrade Yejas, D. A. (2016). *journal.ean.edu.co*.
<https://journal.ean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1457/1410>
- Arias, F. (2014). *www.ebevidencia.com*. Obtenido de
<https://ebevidencia.com/wpcontent/uploads/2014/12/EL-proyecto-de-investigaci%c3%93n-6ta-ed.fidias-g.-arias.pdf>
- Aaker, D. & Jacobson, R. (2001). *The value of brand attitude in hightechnology markets*. *Journal of Marketing Research*, November, pp. 485-493.
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0*. España: Editorial Grupo Planeta.
- Coca Carasila, M. (2007). *www.redalyc.org*.
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Correa Chávez, A. (2017).
www.repositorio.upagu.edu.pe.<http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/432/2.%20Informe%20final%20de%20Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Coto, M. (2010). *El Plan de Marketing Digital*. Madrid: FT Prentice Hall.
- De Pablos, J. (1998). *Nuevas tecnologías aplicadas a la educación: una vía para la innovación*.
- Diccionario de informática y tecnología, (2017). *Definición de Facebook*.
<http://www.alegsa.com.ar/Dic/facebook.php>
- Flórez, C. (2012). *Plataforma de Innovación para el sector textil - confección*. Medellín: (s.e).
- Galán Amador, M. (2009). *www.manuelgalan.blogspot.com*.
<http://manuelgalan.blogspot.com/2009/08/las-hipotesis-en-la-investigacion.html>
- Hawkins, D.I.; Best, R.J. & Coney, K.A. (2004). *Comportamiento del Consumidor: construyendo estrategias de marketing*. (9ª ed.). México: McGrawHill/Interamericana.
- Herbig, P.; Milewicz, J. & Golden, J. (1994). A model of reputation building and destruction. *Journal of Business Research*, September, pp. 23-31.
- Hernandez, P., Fernandez, C., & Baptista, P. (Agosto de 2017). *Metodología de la investigación*. Obtenido de *BestSeller*: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp->

Hütt, H. (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*. En Reflexiones, vol. 91, núm 2, pp. 121-128

Kotler P. (2000). *Dirección de Marketing, Edición del Milenio*. España: Prentice Hall.

Kotler, P. Et al. (2015). *Marketing 4.0*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, [://www.ciando.com/img/books/extract/111934106X_lp.pdf](http://www.ciando.com/img/books/extract/111934106X_lp.pdf)

Kutchera, J., García, H. y Fernández, A. (2014). *E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. México: GrupoEditorial Patria

Lerma, K.A. (2004). *Mercadotecnia: el mercado y sus estrategias*. México: Gasca Sicco.

Marin Pumarrumi, P. R. (2019). *cybertesis.unmsm.edu.pe*. Obtenido de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11632/Marin_pp.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Marketing FCA. (2009). (s.t) <http://mktfcaunam.blogspot.com.co/>

Macía, F., Gosende, J. (2014). *Posicionamiento en buscadores*. España: Anaya Multimedia

Mejía, J. (2015). *La Guía del Community Manager: estrategia, táctica y herramientas*. España: Anaya Multimedia

Ponce Ayala, K. (2019). *www.repositorio.ucv.edu.pe*. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40803/Ponce_AK.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Quelch, J.A. & Harding, D. (1996). *Brands versus Private Labels*. Harvard Business Review, January, pp. 99-109.

Quiroa, M. (2021, 15 octubre). *Publicidad online*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/publicidad-online.html>

Ramírez, M. S. (2009). *Inclusión del mobile learning en ambientes virtuales de aprendizaje*. En: García-Valcárcel Muñoz-Repiso, A. (Ed.). *Experiencias de Innovación Docente Universitaria* (71-88). Ediciones Universidad de Salamanca. [//www.redalyc.org/pdf/3314/331427211005.pdf](http://www.redalyc.org/pdf/3314/331427211005.pdf)

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). *www.books.google.es*.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Mo9RDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA77&dq=gestion+de+marketing+digital&ots=YsC4vck2Yt&sig=4hmTatnX-TJDOW9jA4XNqvww_Oo#v=onepage&q=gestion%20de%20marketing%20digital&f=false

Solé Moro, M., & Campo Fernández, J. (2020). *www.books.google.es*.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hh0DEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=marketing+digital+libro&ots=g3RunVUup&sig=2FpTodN24V2TwMasbaADTtBnjoM#v=onepage&q=marketing%20digital%20libro&f=false>

Sarmina, Caicedo, Delgado. (2018). Importancia de implementar el marketing digital en las pymes colombianas frente al Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos. *///C:/Users/Lenovo/Downloads/2558-7601-1-SM.pdf*, en diciembre 3 de 2018.
Stanton, W.J.; Etzel, M.J. y Walter, B.J. (2004): *Fundamentos de Marketing*, 13ª Edición, McGraw-Hill, México.

Striedinger Meléndez, M. P. (2018). *www.masd.unbosque.edu.co*.
<https://masd.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2652/2154>

Torres Maldonado, J. M. (2016). *www.riuma.uma.es*. Obtenido de
<https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/12953/JoseMiguelTorreMaldonadoMemoria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ULADECH. (2019). código de ética para la investigación versión 001 Chimbote.
<https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>

Ugarte Arostegui, J. (2019). *www.repositorio.uladech.edu.pe*.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17153/marketing_mix_influencia_ugarte_arostegui_jannelly_erlinda.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vargas Arrieta, G. (2017). *www.repository.usta.edu.co*.
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vásquez Figueredo, W. (2019). *www.repositorio.uladech.edu.pe*.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17661/desarrollo_empresarial_influencia_posicionamiento_tienda_comercial_distrito_chinchao_huanuco_vasquez_figueredo_wendy_xiomy.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Walker, O.C.; Boyd, H.W.; Mullins, J. y Larréché J.C. (2003): *Marketing Strategy: A Decision – Focused Approach*, Fourth Edition, MacGraw-Hill Irwin, New York.

Yauri Maylle, E. A. (2018). *www.repositorio.uladech.edu.pe*.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14338/gestion_de_la_calidad_y_auri_maylle_eber_abran.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Zarabia Aquino, H. (2018). *www.repositorio.uladech.edu.pe*.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14313/estrategia_competitiva__zarabia%20aquino%20haydel.pdf?sequence=4&isallowed=y

Anexos

Anexo 01 Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)**

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **“LA GESTIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO COMPETITIVO DE LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO MINIMARKET, DISTRITO RUPA RUPA, TINGO MARÍA – 2020”** y es dirigido por **Rojas Ramos Rosali**, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: es recopilar información de los representantes para describir la gestión del marketing digital y el posicionamiento competitivo en las MYPES de sector comercio, rubro minimarket en el distrito de Rupa Rupa-Tingo María,

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales Si desea, también podrá escribir al correo 4811181020@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: W. Wilfredo V. Roldán Casajol

Fecha: 18/01/21

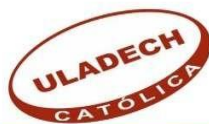
Correo electrónico: wvroldan12@hotmail.com

Firma del participante: [Firma manuscrita]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma manuscrita]

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN-ULADECH CATÓLICA

Anexo 02 –cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE FACULTAD DE
CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA
PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN.

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las Micro y Pequeñas Empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: LA GESTION DEL MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO COMPETIVO EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO MINIMARKET, DISTRITO RUPA RUPA-TINGO MARIA.

Para obtener el grado académico de bachiller en ciencias administrativas. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

INSTRUCCIONES:

Se presenta un conjunto de 20 ítems, los cuales miden las dimensiones de la gestión del marketing digital y el posicionamiento competitivo de las MYPES del sector comercio, rubro Minimarket del distrito de Rupa Rupa –Tingo María. Se presenta una escala Nominal–preguntas cerradas dicotómicas por Favor de marcar una de las alternativas, la que usted estime conveniente. Se agradece su participación en esta encuesta.

N°	ÍTEMS	ESCALA Nominal	
		SI	NO
DIMENSIÓN 1: HERRAMIENTAS DIGITALES			
01	¿Su empresa cuenta con alguna red social?		
02	¿Su empresa utiliza Facebook para ofrecer sus productos?		
03	¿Su empresa utiliza WhatsApp bussines para ofrecer sus productos?		
04	¿Su empresa utiliza Instagram para ofrecer sus productos?		
05	¿Su empresa cuenta con página web para comercializar sus productos?		
DIMENSIÓN 2: RECURSOS TECNOLOGICOS		SI	NO
06	¿Su negocio cuenta con internet y lo utiliza para la gestión del Minimarket digital?		
07	¿su negocio cuenta con una computadora y lo utiliza para hacer marketing digital?		
08	¿Usted realiza marketing digital, por medio de su celular?		
DIMENSION 3 : ESTRATEGIAS DIGITALES		SI	NO
09	¿Utiliza Blogs como estrategia digital para la gestión del marketing digital?		
10	¿Usted paga algún motor de búsqueda para que los clientes encuentren digitalmente su negocio?		
11	¿Su empresa cuenta publicidad online?		
DIMENSION 4 :IMAGEN EMPRESARIAL		SI	NO
12	¿Su empresa cuenta un logo que lo identifica?		
13	¿Su empresa está identificado con un color?		
14	¿Su empresa se posiciona individualmente en la preferencia de los consumidores ante los demás Minimarket?		
15	¿Usted monitorea que hace su competencia?		

DIMENSION 5 :PUBLICO OBJETIVO		SI	NO
16	¿Usted maneja un registro en una base de datos de sus clientes frecuentes de su empresa?		
17	¿Usted brinda promociones para fidelizar a sus clientes?		
18	¿Usted brinda ofertas para fidelizar a sus clientes?		
DIMENSION 6 :IMAGEN DEL PRODUCTO O DE LA MARCA		SI	NO
19	¿Usted cuida la reputación de su empresa?		
20	¿Usted se preocupa por posicionar su empresa digitalmente?		

Anexo 03: validación de expertos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Claudio Pérez, José Luis

1.2. Grado Académico: Magister en Gestión y Negocios

1.3. Profesión: Administrador de Empresas

1.4. Institución donde labora: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote

1.5. Cargo que desempeña: Coordinador de EAP de Administración - Huánuco

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: Rojas Ramos Rosali

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión1 :Herramientas Digitales							
1.-¿Su empresa cuenta con alguna red social?	X		X		X		
2.- ¿Su empresa utiliza Facebook para ofrecer sus productos?	X		X		X		
3.- ¿Su empresa utiliza WhatsApp bussines para ofrecer sus productos?	X		X		X		
4.- ¿Su empresa utiliza Instagram para ofrecer sus productos?	X		X		X		
5.- ¿Su empresa cuenta con página web para comercializar sus productos?	X		X		X		
Dimensión 2:Recursos Tecnológicos							
6.- ¿Su negocio cuenta con internet y lo utiliza para la gestión del Minimarket digital?	X		X		X		

7.- ¿su negocio cuenta con una computadora y lo utiliza para hacer marketing digital?	X		X		X		
8.- ¿Usted realiza marketing digital, por medio de su celular?	X		X		X		
Dimensión 3:Estrategias digitales							
9.- ¿Utiliza Blogs como estrategia digital para la gestión del marketing digital?	X		X		X		
10.- ¿Usted paga algún motor de búsqueda para que los clientes encuentren digitalmente su negocio.?	X		X		X		
11.-¿Su empresa cuenta publicidad online?	X		X		X		
Dimensión 4:imagen empresarial							
12.-¿Su empresa cuenta un logo que lo identifica?	X		X		X		
13.- ¿Su empresa está identificado con un color?	X		X		X		
14.- ¿Su empresa se posiciona individualmente en la preferencia de los consumidores ante los demás Minimarket?	X		X		X		
15.-¿Usted monitorea que hace su competencia?	X		X		X		
Dimensión 05:Publico objetivo							
16.- ¿Usted maneja un registro en una base de datos de sus clientes frecuentes de su empresa?	X		X		X		
17.- ¿Usted brinda promociones para fidelizar a sus clientes?	X		X		X		
18.- ¿Usted brinda ofertas para fidelizar a sus clientes?	X		X		X		
Dimensión 06:posicionamiento competitivo							
19.-¿Usted cuida la reputación de su empresa?	X		X		X		
20.-¿Usted se preocupa por posicionar su empresa digitalmente?	X		X		X		

Otras observaciones generales:

UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES - CHINOTE
FACULTAD DE INGENIERIA
Mgr. José Luis Claudio Pérez

Claudio Pérez, José Luis
DNI N° 22520222

Anexo 4. Figuras

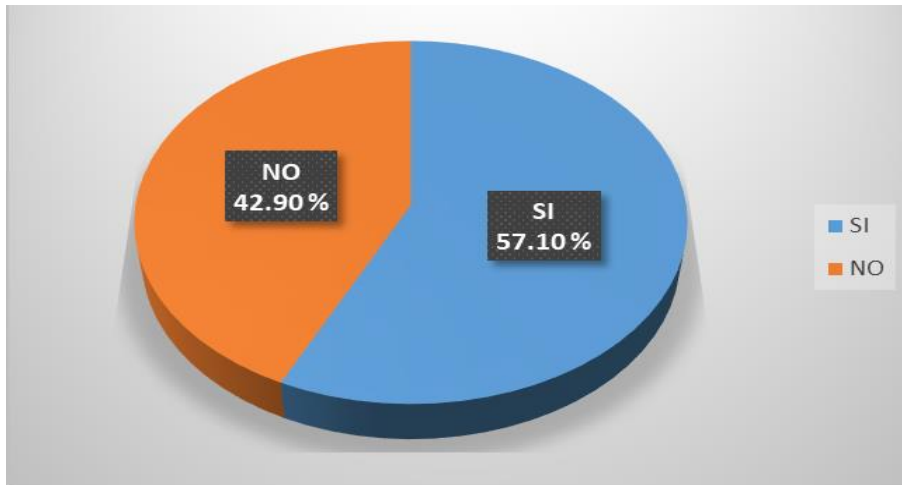


Figura 1. *utilización de las redes sociales*

Fuente: tabla 01

En la figura denominada utilización de las redes sociales se observa que al 57.10 % si utilizan las redes sociales mientras que el 42.90% de los encuestados respondieron que no utilizan redes sociales para ofrecer sus productos.

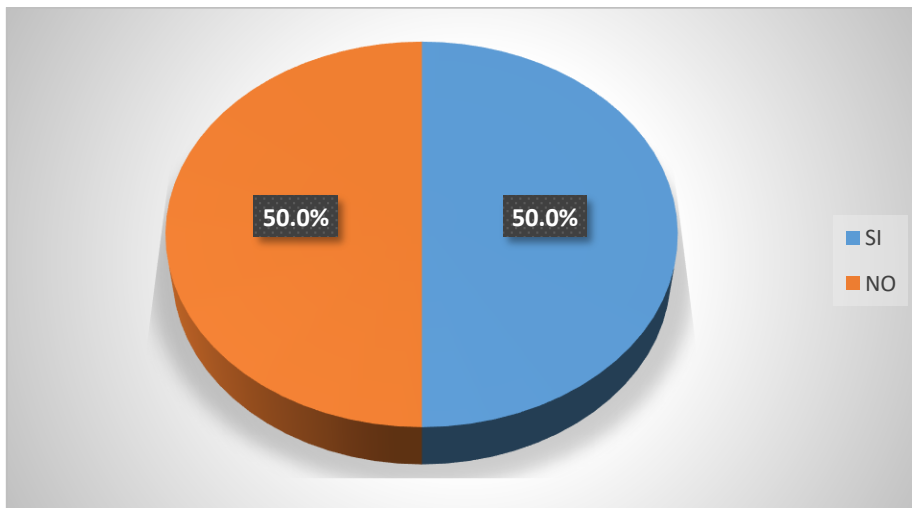


Figura 2. *Utilizan Facebook*

Fuente: *tabla 01*

En la figura denominada utilizan Facebook para ofrecer sus productos se observa que el 50.0 % si utilizan mientras que el 50.0% de los encuestados respondieron que no utilizan Facebook para ofrecer sus productos.

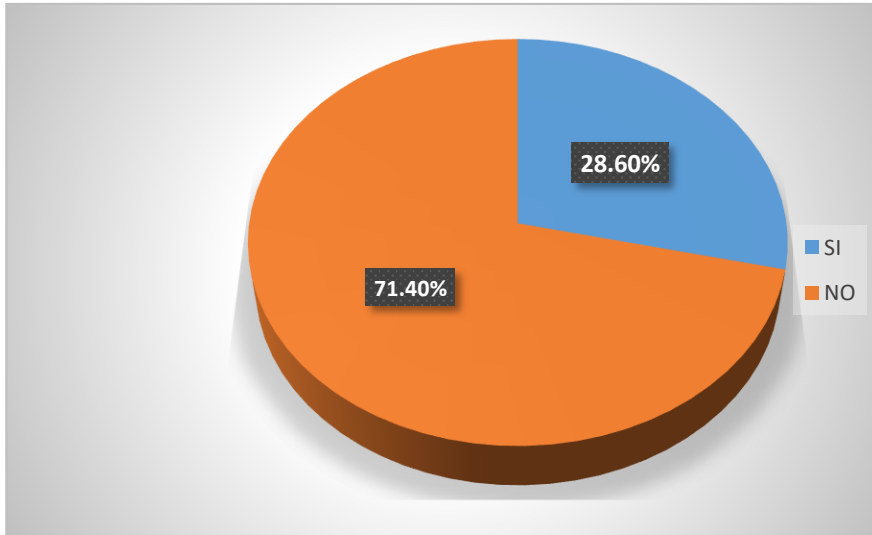


Figura 3. *Utilizan WhatsApp business*
Fuente: tabla 01

En la figura denominada utilizan WhatsApp bussines ofrecer sus productos se observa que el 71,40% % NO utilizan mientras que el 28,600% de los encuestados respondieron que Si utilizan para ofrecer sus productos.

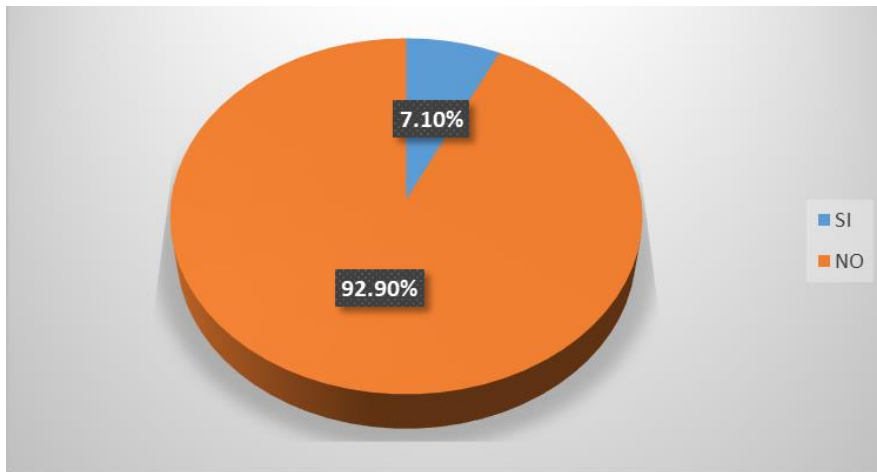


Figura 04. *Utilizan Instagram para ofrecer sus productos*
Fuente: tabla 01

En la figura denominada utilizan Instagram para ofrecer sus productos se observa que el 92.90% No utilizan mientras que el 7.10% de los encuestados respondieron que no utilizan Instagram para ofrecer sus productos.

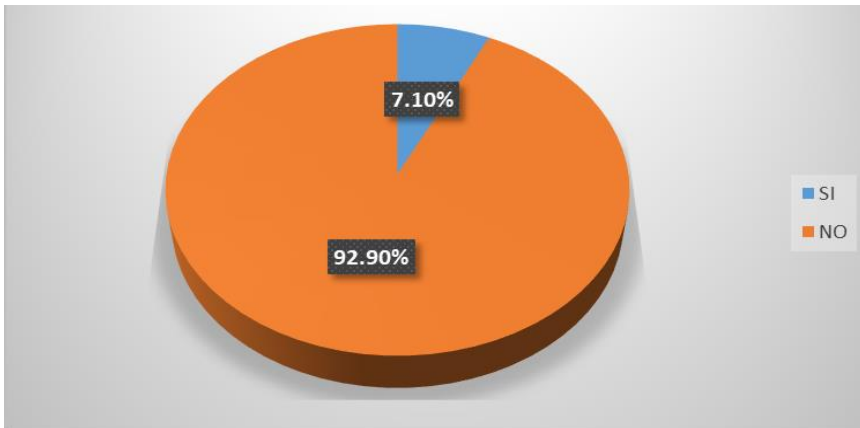


Figura 5. *Utilizan página web para ofrecer sus productos*

Fuente: tabla 01

En la figura denominada cuentan con una página web para ofrecer sus productos se observa que el 92.90% respondieron que No, mientras el 7.10% de los encuestados respondieron que Si cuentan con una página web sus negocios.

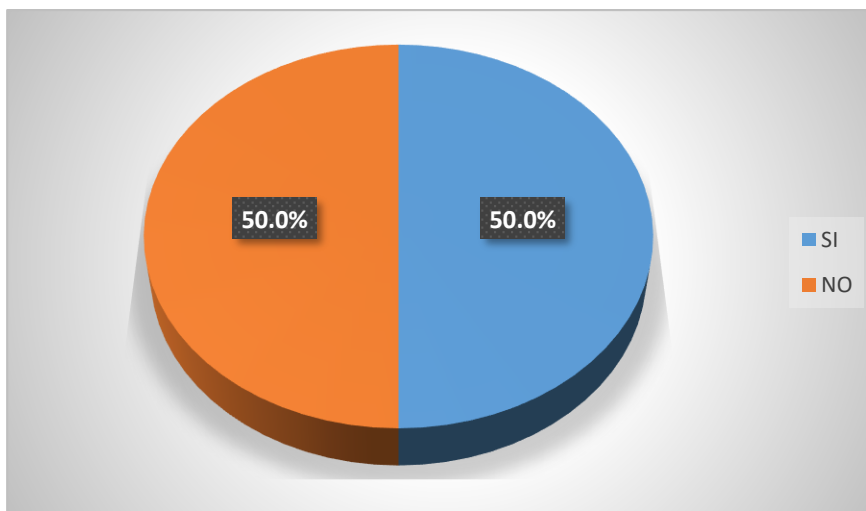


Figura 6. *Cuenta con internet su negocio*

Fuente: tabla 01

En la figura denominada si cuenta su negocio con internet se observa que el 50.0% respondieron que Si mientras el 50.0% de los encuestados respondieron que No cuentan con internet.

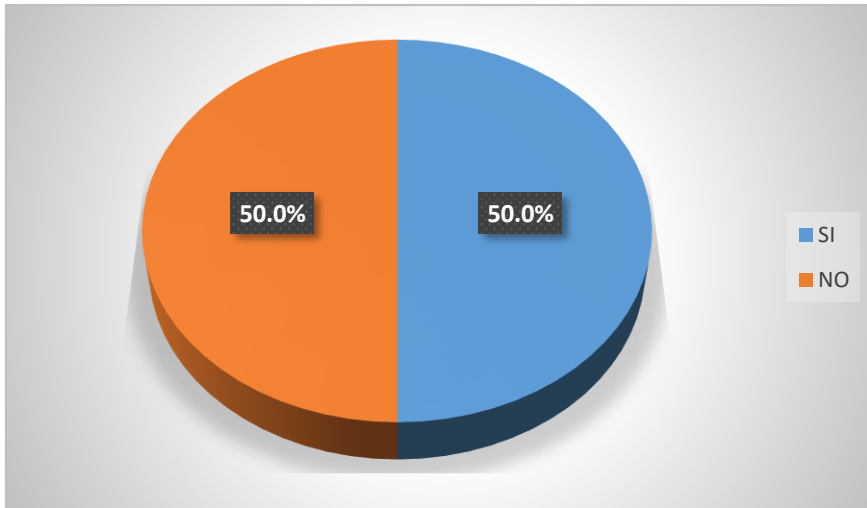


Figura 7. Cuenta con computadora su negocio.
Fuente: tabla 01

En la figura denominada si cuenta con una computadora su negocio se observa que el 50.00% respondieron que SI mientras el 50.00% de los encuestados respondieron que NO.

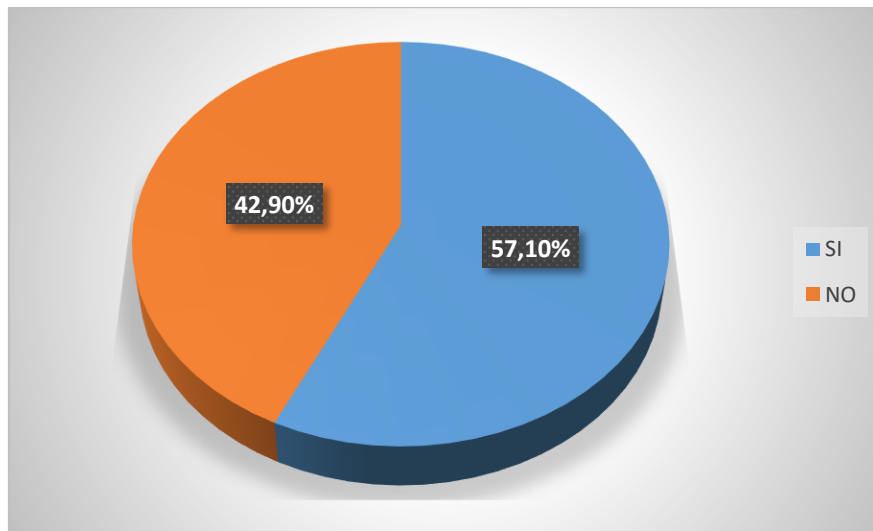


Figura 8. Realiza marketing por medio de su celular.
Fuente: tabla 01

En la figura denominada realizan marketing por medio de su celular se observa que el 57.10% respondieron que SI mientras el 42,90% de los encuestados respondieron que NO.

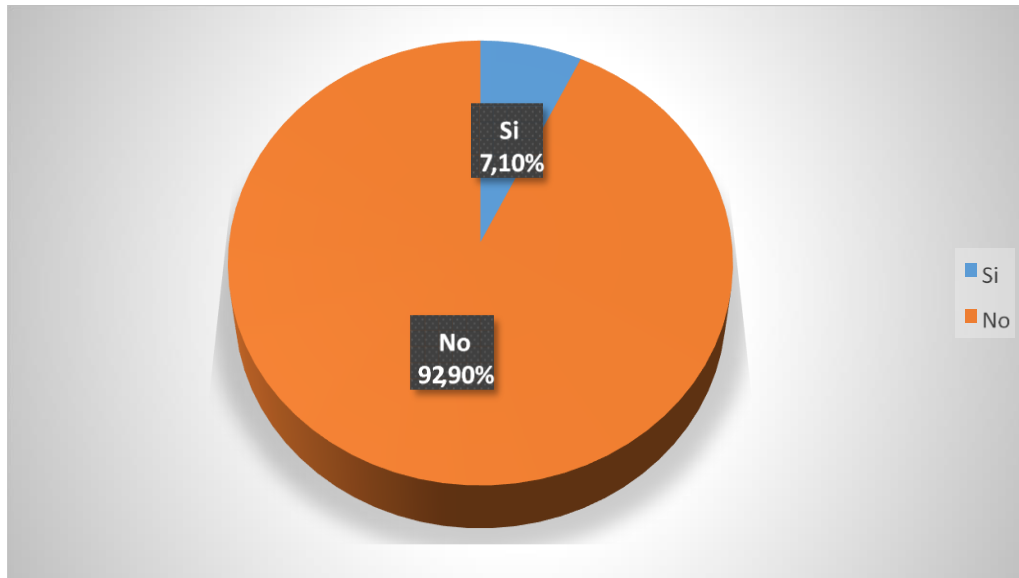


Figura 9: *Blog como estrategia digital*
Fuente: tabla 02

En la figura denominada utilizan Blogs como estrategia digital se observa que el 92,90% respondieron que NO mientras el 7,10% de los encuestados respondieron que SI.

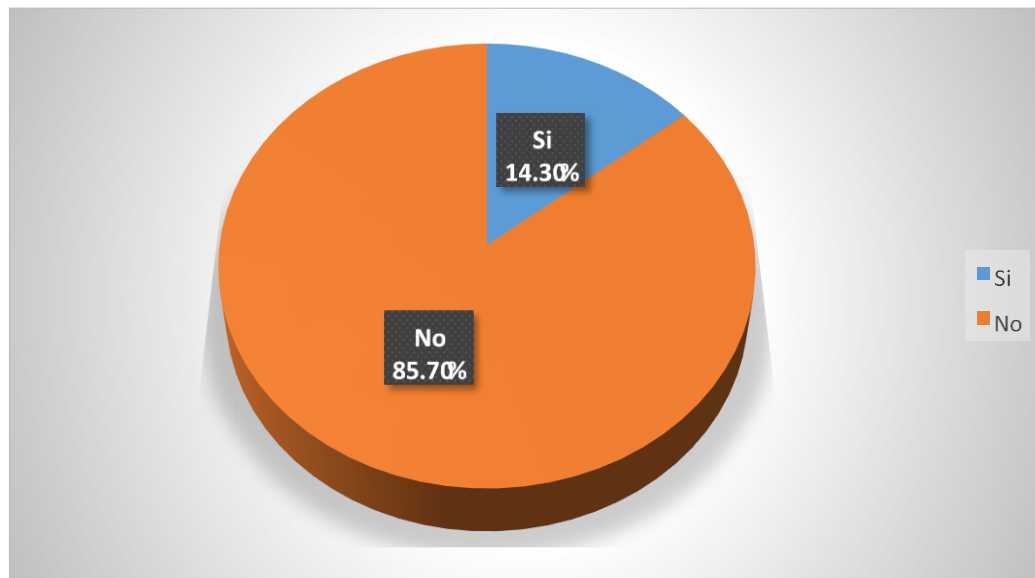


Figura 10: *motor de búsqueda digital*
Fuente: tabla 02

En la figura denominada motor de búsqueda como se observa el 85.70% respondieron que NO, mientras el 14,30% de los encuestados respondieron que SI

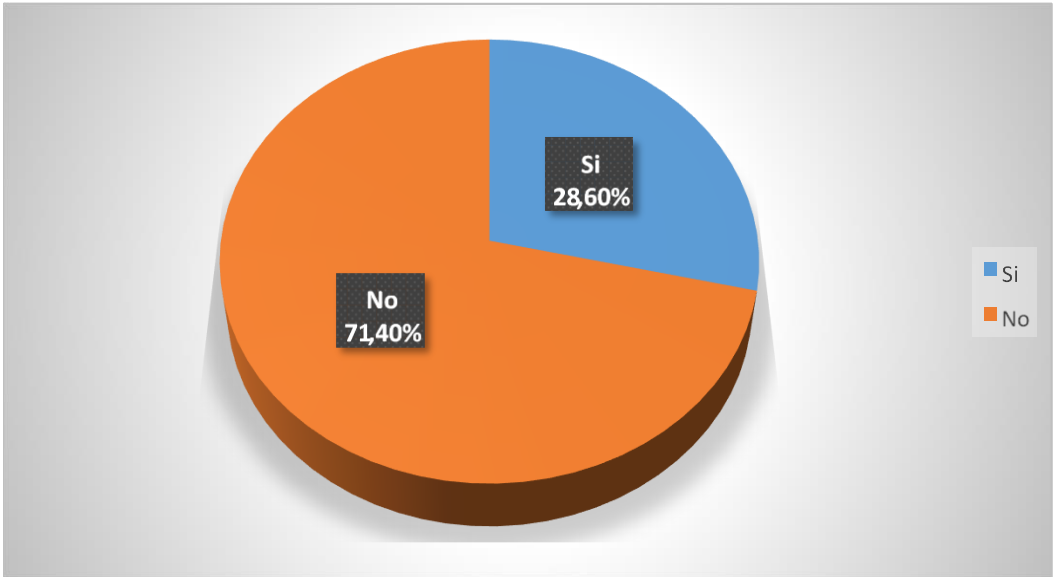


Figura 11: *Publicidad online*
Fuente. Tabla 02

En la figura denominada publicidad online se observa el 71.40% respondieron que NO, mientras el 28.60% de los encuestados respondieron que SI.

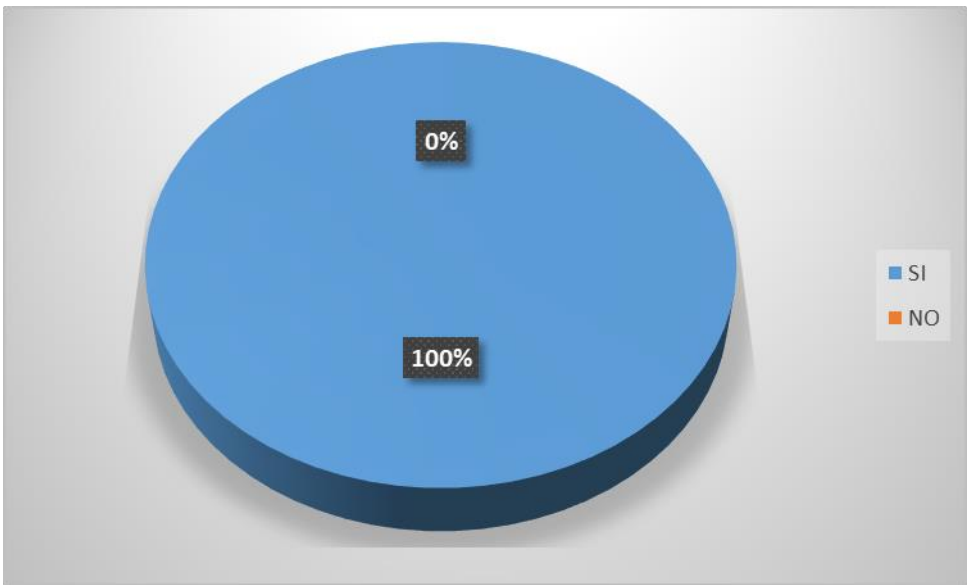


Figura 12: *Logo de identificación*
Fuente. Tabla 03

En la figura denominada logo de identificación se observa el 100% respondieron que SI, mientras el 0% de los encuestados respondieron que NO

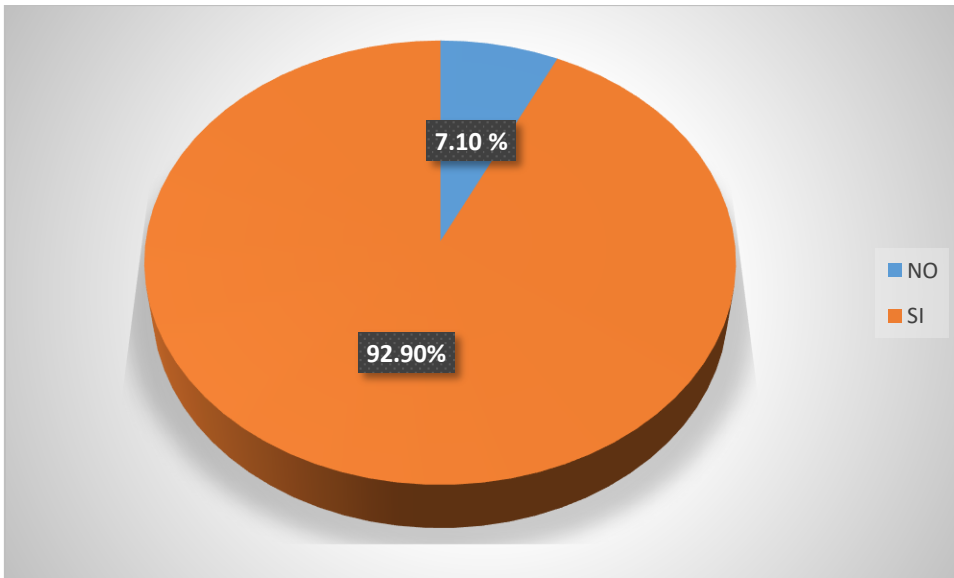


Figura 13: *Identificación de color*
Fuente. Tabla 03

En la figura denominada identificación con un color se observa el 92.90% respondieron que SI, mientras el 7,10% de los encuestados respondieron que NO.

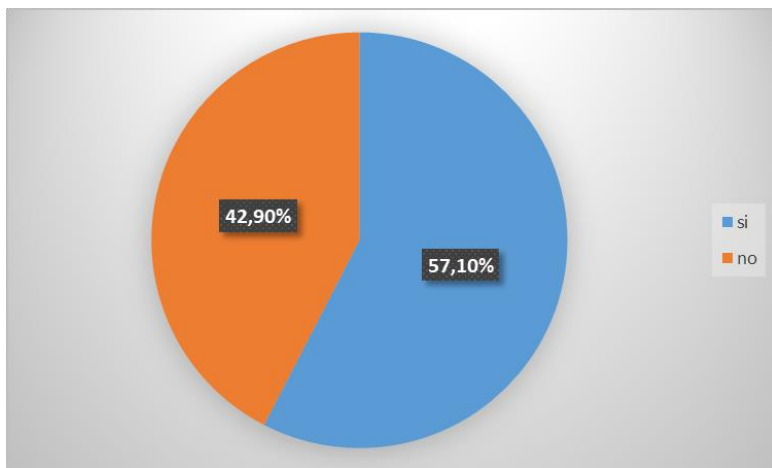


Figura 14: *preferencia por sus consumidores*
Fuente. tabla 3

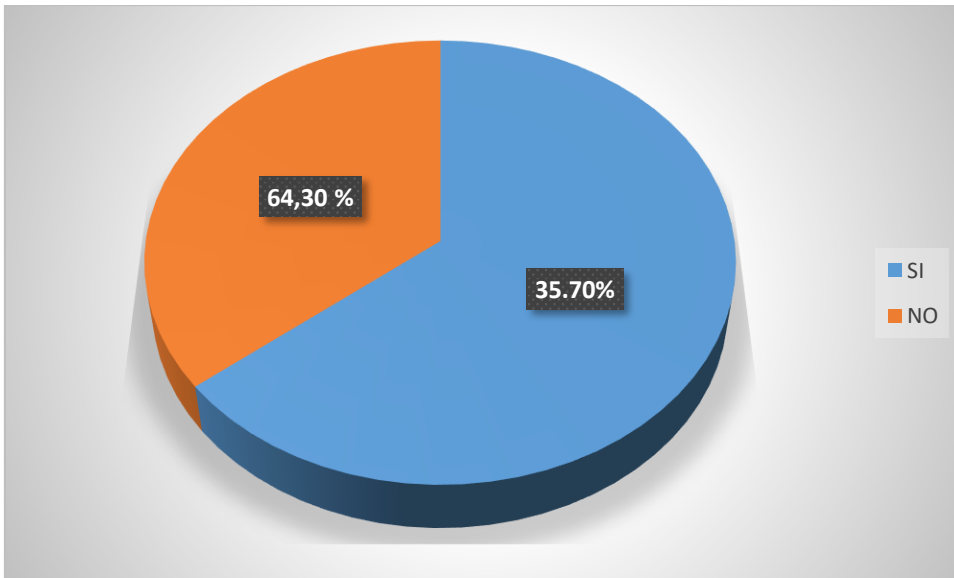


Figura 15: *Monitorea a la competencia.*

Fuente. Tabla 03

En la figura denominada monitorea a la competencia se observa el 64.30% respondieron que No mientras el 35,70% de los encuestados respondieron que SI.

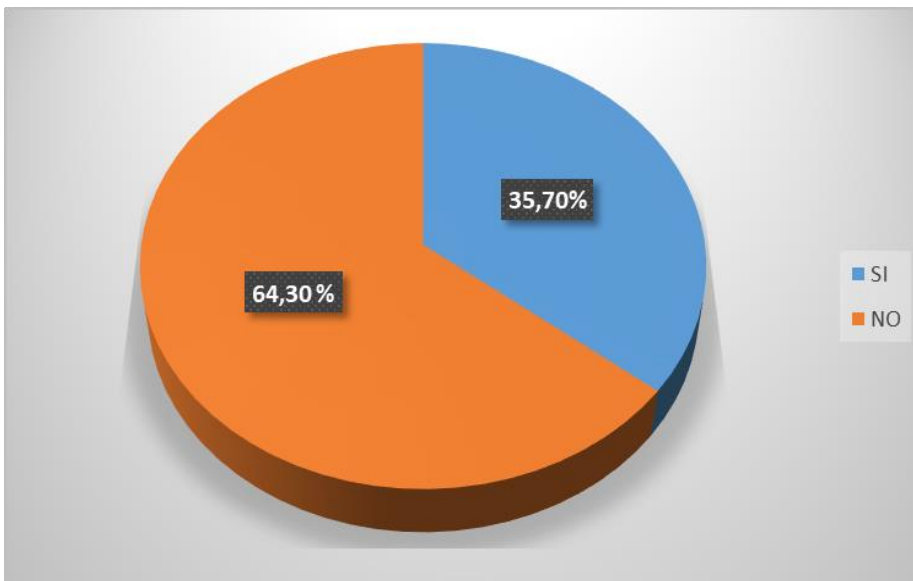


Figura 16: *base de datos de los clientes*

Fuente. Tabla 03

En la figura denominada base de datos de clientes frecuentes se observa el 64.30% respondieron que No, mientras el 35,70% de los encuestados respondieron que SI.

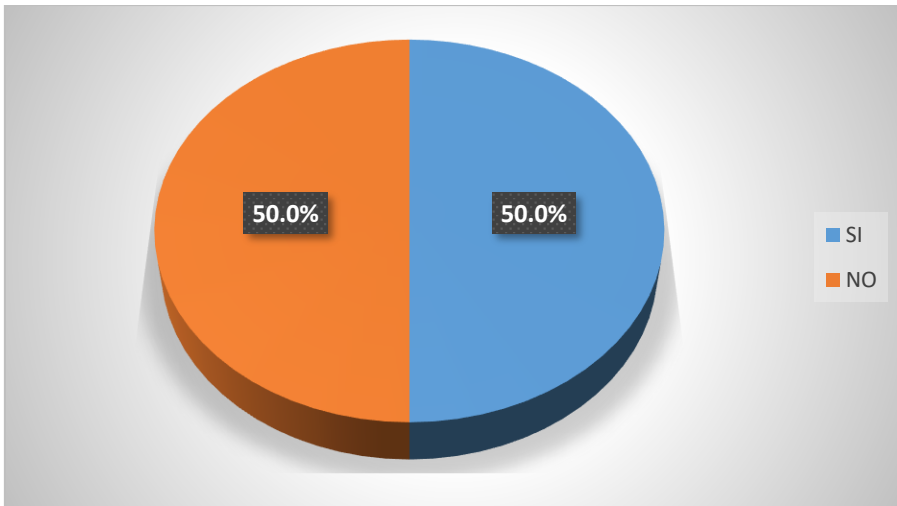


Figura 17: *Promociones para fidelizar*
Fuente: Tabla 03

En la figura denominada promociones para fidelizar se observa que el 50,0% respondieron que SI, mientras el 50,0% de los encuestados respondieron que NO.

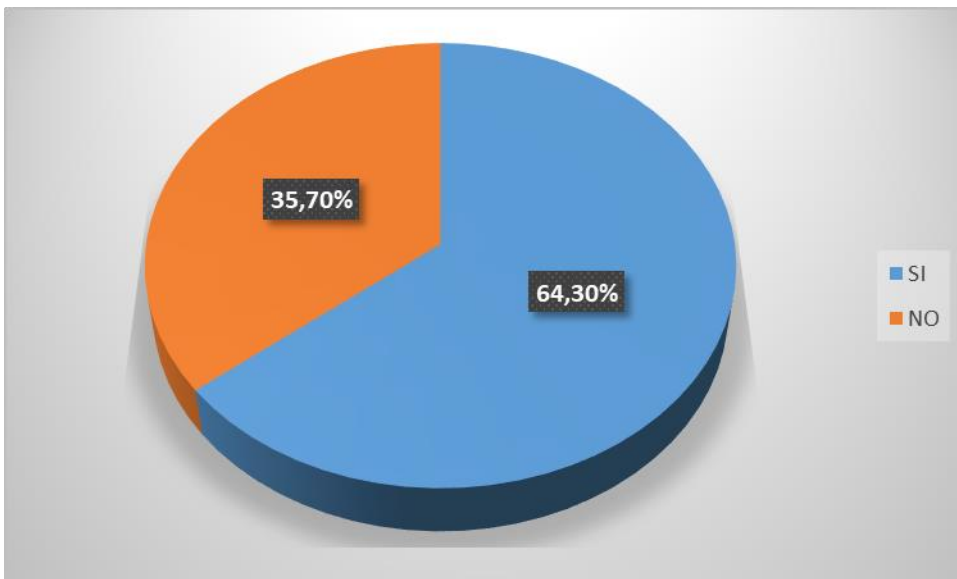


Figura 18: *ofertas para fidelizar*
Fuente: Tabla 03

En la figura denominada promociones para fidelizar se observa que el 64,30% respondieron que SI, mientras el 35,70% de los encuestados respondieron que NO.

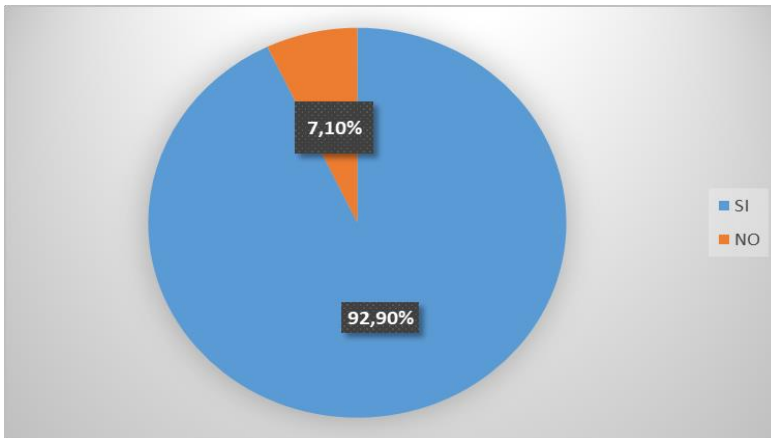


Figura 19: *Reputación de la empresa*
Fuente. Tabla 3

En la figura denominada reputación de la empresa se observa que el 92,90 % respondieron que SI, mientras el 7,10 % de los encuestados respondieron que NO.

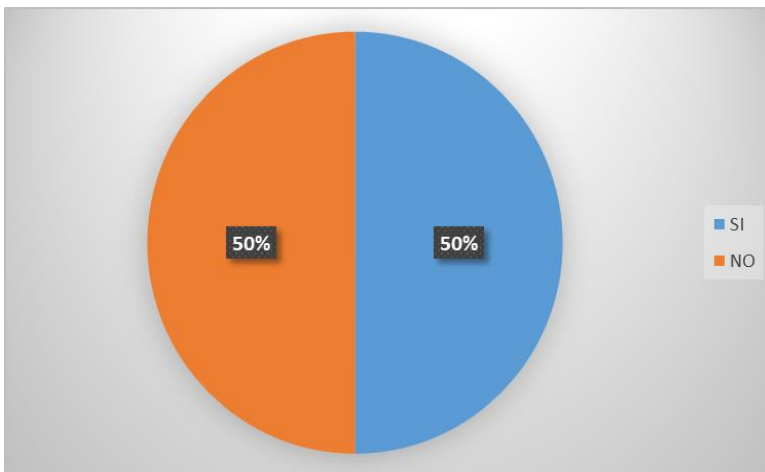


Figura 20: *Posicionamiento digital*
Fuente: tabla 3

En la figura denominada posicionamiento digital se observa que el 50,0 % respondieron que SI, mientras el 50,0 % de los encuestados respondieron que NO.