



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA MICROEMPRESA MAERSA INVERSIONES
E.I.R.L., DISTRITO AYACUCHO, 2022**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

**ROJAS GONZALES, THALIA ANGIE
ORCID: 0000-0003-0112-5684**

ASESOR

**CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS
ORCID 0000-0002-6399-5928**

AYACUCHO- PERÚ

2023

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Rojas Gonzales, Thalia Angie

ORCID: 0000-0003-0112-5684

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado, Ayacucho,
Perú.

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e Ingeniería,
Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú.

JURADO

Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000-0001-6176-191X

Presidenta

Rosillo De Purizaca, Maria Del Carmen.

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Miembro

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Canchari Quispe, Alicia
ORCID: 0000-0001-6176-191X
Presidente

Rosillo De Purizaca, María del Carmen
ORCID: 0000-0003-2177-5676
Miembro

Limo Vásquez, Miguel Ángel
ORCID: 0000-0002-7575-3571
Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarias
ORCID: 0000-0002-6399-5928
Asesor

AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA

Agradecimiento

En el primer lugar, agradezco a Dios quien ha forjado mi camino y darme la fortaleza para elaborar mi trabajo de tesis en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Agradezco a mis padres, familiares por su apoyo incondicional quienes estuvieron conmigo en los momentos más difíciles de mi vida y por su motivación constante, por sus consejo, principios y valores, para poder así seguir adelante y cumplir todo mis objetivos personales y académicos.

Dedicatoria

El presente trabajo va dedicado a mis queridos padres, por la motivación, apoyo y consejos que me brindaron durante el desarrollo de mi tesis. Así mismo agradecer a mis docentes por inculcar sabiduría en cada clase y llegar a culminar mi trabajo de tesis.

CONTENIDO

1. CARÁTULA	i
2. EQUIPO DE TRABAJO	ii
3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
4. AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA.....	iv
5. CONTENIDO	vi
6. ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	viii
7. RESUMEN Y ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	7
2.1. Antecedentes:	7
2.1.1. Antecedentes internacionales	7
2.1.2. Antecedentes nacionales	9
2.1.3. Antecedentes locales	11
2.2. Bases teóricas de la investigación	13
2.2.1. Marketing Digital	13
2.2.2. Posicionamiento	16
2.2.3. Micro y pequeñas empresas	19
2.2.4. Plan de mejora	22
III. HIPÓTESIS	24
IV. METODOLOGÍA	25
4.1. Diseño de la investigación	25
4.2. Población y muestra	26
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	28
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	30
4.5. Plan de análisis.....	30
4.6. Matriz de consistencia	31
4.7. Principios éticos	33
V. RESULTADOS.....	34
5.1. Resultados.....	34
5.2. Análisis de resultados	40

VI. CONCLUSIONES	53
VII. RECOMENDACIONES.....	55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
Anexos	59
Anexo 1: Cronograma de actividades	59
Anexo 2: Presupuesto	60
Anexo 3: Instrumento de recolección de datos.....	61
Anexo 4: Consentimiento informado	63
Anexo 5: Figuras.....	65
Anexo 6: Carta de Autorización.....	71
Anexo 7: Validación por expertos	72
Anexo 8: Turnitin	81

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

Tabla 1 <i>Características de las redes sociales de la microempresa</i>	34
Tabla 2 <i>Características del blog corporativo de la microempresa</i>	35
Tabla 3 <i>Características del Emailing de la microempresa</i>	36
Tabla 4 <i>Características de los precios bajos de la microempresa</i>	37
Tabla 5 <i>Características de la imagen de marca de la microempresa</i>	38
Tabla 6 <i>Características de los servicios de la microempresa</i>	39
Tabla 7 <i>Propuesta de mejora del marketing digital para el posicionamiento de la microempresa</i>	51

Figuras

Figura 1 <i>Características de las redes sociales de la microempresa</i>	65
Figura 2 <i>Características del blog corporativo de la microempresa</i>	66
Figura 3 <i>Características del Emailing de la microempresa</i>	67
Figura 4 <i>Características de los precios bajos de la microempresa.</i>	68
Figura 5 <i>Características de la imagen de marca de la microempresa</i>	69
Figura 6 <i>Características de los servicios de la microempresa.</i>	70

RESUMEN Y ABSTRACT

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general: Identificar las características del marketing digital para el posicionamiento de la microempresa Maersa Inversiones E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022. La metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo cuyo diseño fue no experimental de corte transversal. Para el recojo de información se identificó una muestra de 384 clientes de la microempresa Maersa Inversiones E.I.R.L., a quienes se le aplicó un cuestionario de 16 enunciados. El instrumento fue el cuestionario en escala Likert y la técnica fue la encuesta, teniendo como resultados que el 48% de los clientes encuestados mencionaron que sólo a veces realizan sus compras por medio del Facebook de la empresa, el 38% siempre deberían realizar videos para promocionar sus productos mientras el 71% casi nunca le empresa se comunica mediante el correo electrónico para darle a conocer a los clientes promociones y nuevos productos, el 50% casi nunca el precio de los productos que ofrece la empresa va de acuerdo a las expectativas que tenía de la misma, el 47% a veces la empresa les ofrece garantías por los productos que adquieren y por último el 74% casi nunca la empresa soluciona inmediatamente sus reclamos. Se concluye que la microempresa Maersa Inversiones E.I.R.L. no usa constantemente la herramienta del marketing digital para lograr un posicionamiento en el rubro en el cual presta servicios, asimismo no invierte el tiempo ni los recursos económicos para una efectiva publicidad, de tal manera que no brinda información a pesar de que los clientes desean recibir información constante.

Palabras clave: Marketing, microempresa, publicidad, promociones.

ABSTRACT

The present investigation had as general objective: Identify the characteristics of digital marketing for the positioning of the microenterprise Maersa Inversiones E.I.R.L., Ayacucho district, 2022. The methodology was quantitative, descriptive level whose design was non-experimental. For the collection of information, a population of 384 clients of the microenterprise Maersa Inversiones E.I.R.L was identified, to whom a questionnaire of 16 statements was applied. The instrument was the questionnaire on the Likert scale and the technique was the survey, finding as results 48% of the clients surveyed mention that they sometimes make their purchases through the company's Facebook, 38% of the clients state that they always consider You must make videos to promote your products, 71% almost never communicate with you by email to let you know about promotions and new products, 50% almost never present the company's environment according to expectations, the 47% sometimes the company offers guarantees for the products they purchase and finally 74% almost never the company immediately solves their claims. It is concluded that it can be observed in the microenterprise Maersa Inversiones E.I.R.L; does not constantly use the digital marketing tool to achieve a position in the field in which it provides services, does not invest the time or economic resources necessary for advertising, in such a way that it does not provide information despite the fact that customers want to receive information constant.

Keywords: Marketing, microenterprise, advertising, promotion.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, las MYPES a nivel internacional conforman cerca del 99% de las organizaciones de la unión europea; así mismo, son creadoras de cada tres empleos del sector privado y contribuyen a más de la mitad del total de valor añadido, generando empleo por las empresas europeas. Ciertos estudios manifiestan que, en el año 2015, existían casi 23 millones de micro y pequeñas empresas, las cuales eran generadoras de 3.9 billones de euros en valor añadido y también eran capaces de emplear a más de 90 millones de personas en desempleo (Parlamento, 2021).

Bartolomé (2019) en su investigación en el Economista, afirmó que, hay que mirar a Europa porque es un gran nicho de oportunidad para las empresas; debido a que, del total de empresas que hay en Europa, el 99,8% son pymes. Además, señaló que el 37% de los europeos quieren ser empresarios, porcentaje que aumenta en EEUU al 55% y en China al 70%. Las pequeñas y microempresas en España representan el 99% de la producción comercial del país y también contribuyen mucho a la creación de empleo, pero hay un gran porcentaje de pequeños empresarios que fracasan y esto se debe a una gestión deficiente de la empresa. Por ejemplo, hay mala redacción en la oferta de trabajo, como que toman decisiones apresuradamente y no consultan a expertos, como que se olvidan de los exámenes adicionales y terminan con entrevistas de selección incompletas (El comercio, 2016).

Por otra parte las micro y pequeñas empresas de hoy en día son representantes de factores claves para poder aumentar el crecimiento potencial de todo el ámbito Latinoamericano; así mismo, estas MYPES son caracterizados por gran cantidad heterogénea en su acceso a potenciales mercados, capital humano y la tecnología; puede ser, por medio de vinculaciones con diferentes empresas, los factores que son afectos a la

productividad, el potencial de crecimiento y por último la capacidad de exportación (CEPAL, 2020).

Camelo (2021) en su reporte menciona que, más del 99% de las compañías en América Latina son pequeñas o medianas empresas o (PYMES, con 1 a 200 empleados), las cuales suman más de 11 millones de emprendimientos en los cinco mayores mercados hispanoparlantes de la región; Argentina, Chile, Colombia, México y Perú; así mismo, menciona que si bien algunas de estas PYMES son bastante sofisticadas, muchas son vulnerables a los riesgos asociados a una mala planificación estratégica, falta de acceso al financiamiento y un aumento de la competencia de firmas más grandes y sofisticadas.

Camelo (2021) afirma que, frecuentemente se ha considerado la capacidad empresarial en los países Latinoamericanos como un medio potencial de subsistencia y las empresas familiares, por lo general, carecen de un plan estratégico de negocios. Por tanto, las tasas de fracaso para emprendimientos comerciales son altas. Hace referencia a que, en general, las PYMES se ven afectadas por la planificación deficiente y la mala gestión, la falta de virtudes tales como la predictibilidad de generación de ingresos, la visibilidad de niveles de inventario y la supervisión de los ciclos de capital de trabajo. Combinado, esto puede terminar en restricciones del flujo de efectivo y márgenes estrechos.

Las micro y pequeñas empresas se rigen en el Perú por la Ley N°28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, en la cual se establece el número total de trabajadores de cada una de ellas, siendo de uno hasta diez trabajadores para el caso de una microempresa y de uno hasta cincuenta trabajadores para la pequeña empresa; al no necesitar mucho personal para poder brindar sus servicios, en los últimos años, son uno de los modelos más utilizados por las personas que desean formalizar o realizar alguna actividad económica (Canepa, 2022).

De acuerdo a las cifras brindadas por la Enaho, la gran cantidad de informalidad de las mypes se concentra tanto en la zona centro y sur del país de los cuales, las regiones de Huancavelica y Puno son las más altas, con el 87% y el 92% de mypes no registradas en la Sunat, seguidos de Ica, Ayacucho y Cusco respectivamente, con niveles de 80% y 87% respectivamente. Por otra parte, se observa niveles más bajos de informalidad en las zonas de la costa y sierra norte (COMEXPERU, 2020).

En Ayacucho se lanzó un proyecto de mejoramiento de la ventaja competitiva con los objetivos de fortalecer, mejorar y promover a las micro y pequeñas empresas de la región, por medio de actividades de capacitación, en dónde se logrará el vínculo de la oferta productiva con clientes potenciales de la región, así mismo, con los socios comerciales, tanto a nivel internacional, nacional y regional (Gobierno Regional de Ayacucho, 2022).

Ortiz (2022) manifiesta que, el marketing digital engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital. El marketing digital es el fin supremo de las mejores empresas competitivas tanto a nivel internacional como nacional. Lamentablemente en muchas ciudades de Sudamérica, incluido el Perú, la satisfacción del cliente no se ha logrado plenamente. Es así que la ciudad de Ayacucho no es la excepción, toda vez que se continúa con el proceso de lograrlo. De esta manera, en nuestra ciudad vamos a encontrar micro y pequeñas empresas que hacen buena labor y están orientadas a lograr calidad y otro grupo de mypes que están proceso de lograrlo.

La adecuada aplicación del marketing digital permitirá la captación de nuevos clientes, los mismos que siempre buscan calidad y precios adecuados. Si la empresa está

orientada a la calidad, se logrará mayor satisfacción del cliente y mayores ventas, trayendo como consecuencia el incremento del posicionamiento de la empresa.

Por lo anterior expresado se desprende el problema de investigación, que se ha formulado de la siguiente manera: ¿Cuáles son las características del marketing digital para el posicionamiento en la microempresa Maersa Inversiones E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022?, con la finalidad de responder al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: Identificar las características del marketing digital para el posicionamiento de la microempresa Maersa Inversiones E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022. Y como objetivos específicos: (a) Describir las características de las redes sociales en la micro empresa Maersa Inversiones E.I.R.L., Ayacucho, 2022; (c) Describir las características del blog corporativo en la micro empresa Maersa Inversiones E.I.R.L., Ayacucho, 2022; (c) Describir las características del Emailing en la micro empresa Maersa Inversiones E.I.R.L., Ayacucho, 2022; (d) Describir las características de los precios bajos en la micro empresa Maersa Inversiones E.I.R.L., Ayacucho, 2022; (e) Describir las características de la imagen de marca en la micro empresa Maersa Inversiones E.I.R.L., Ayacucho, 2022; (f) Describir las características de los servicios en la micro empresa Maersa Inversiones E.I.R.L., Ayacucho, 2022; (g) Elaborar el plan de mejora del Marketing Digital para el posicionamiento de la micro empresa Maersa Inversiones E.I.R.L., Ayacucho, 2022.

La presente investigación se justifica a nivel teórico porque permitió conocer con mucha más facilidad y mejor comprensión las características del Marketing Digital para el posicionamiento de la microempresa Maersa Inversiones E.I.R.L.; siempre recalando que la investigación será de gran aporte para que futuros investigadores puedan usar esta investigación para aclarar sus dudas o usar ideas para poder plasmarlas en el futuro.

Así mismo, fue de gran ayuda para que la micro empresa Maersa Inversiones E.I.R.L. pueda incrementar sus ventas e ingresos y a la vez posicionarse de mejor manera en el mercado competitivo que cada vez va cambiando con el avance de la tecnología.

La justificación social va permitir que cualquier microempresario del rubro, pueda ejecutar las propuestas de mejora que se van a elaborar, los mismos que le van permitir mejorar su comunicación, sus ventas y su imagen con sus clientes.

Por último, la investigación contará con el consentimiento expreso de los clientes de la empresa en estudio, los cuales tienen el ánimo de participar de manera voluntaria en la investigación, siendo así que la investigación cuenta con una población suficiente y dispuesta a colaborar, situación que hace viable el desarrollo de la presente investigación, ya que el impacto que tendrá será significativo para la sociedad.

Para finalizar con la justificación; es importante mencionar que toda investigación es fundamental porque nutre los conocimientos de futuros investigadores que quieran ayudar a las mypes en desarrollo; ya que, toda investigación ayudará a la calidad de vida y bienestar de todas las personas, con la finalidad de formar profesionales que sean de utilidad para la sociedad.

En cuanto al aspecto metodológico, la presente investigación fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, contando con un diseño transversal no experimental. La población en estudio serán los clientes de la micro empresa Maersa Inversiones E.I.R.L., distrito Ayacucho, teniendo una muestra de 384 clientes luego de la aplicación de la fórmula estadística. Así mismo, la técnica a utilizar para la recolección de datos será la encuesta y el instrumento utilizado para la aplicación de la encuesta será el cuestionario.

Se obtuvo como principales resultados el 48% de los clientes encuestados mencionaron que sólo a veces realizan sus compras por medio del Facebook de la

empresa, el 38% siempre deberían realizar videos para promocionar sus productos mientras el 71% casi nunca le empresa se comunica mediante el correo electrónico para darle a conocer a los clientes promociones y nuevos productos, el 50% casi nunca el precio de los productos que ofrece la empresa va de acuerdo a las expectativas que tenía de la misma, el 47% a veces la empresa les ofrece garantías por los productos que adquieren y por último el 74% casi nunca la empresa soluciona inmediatamente sus reclamos.

Como principal conclusión se puede observar en la microempresa Maersa Inversiones E.I.R.L; no usa constantemente la herramienta del marketing digital para lograr un posicionamiento en el rubro en el cual presta servicios, asimismo no invierte el tiempo ni los recursos económicos necesarios para la publicidad, de tal manera que no brinda información a pesar de que los clientes desean recibir información constante, produciendo insatisfacción y malestares, tampoco ofrece variedad de ofertas para sus clientes, no hay mucho descuento en productos y servicios por lo cual no estaría practicando la estrategia de retención a los clientes.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes:

2.1.1 Antecedentes internacionales

Vela (2020) en la investigación *Análisis del Marketing Digital en las Micro y Pequeñas Empresas del centro norte de Quito en el año 2020*; para obtener el Título de Ingeniería Comercial en la universidad de los Hemisferios, Facultad de Ciencias Empresariales. El objetivo principal es elaborar un análisis del Marketing Digital en las micro y pequeñas empresas del centro norte de Quito en el año 2020. La metodología del estudio empleado es de nivel de estudio exploratorio y descriptivo, modalidad mixta, es decir, es documental y de campo; también se presenta el método, que es deductivo e inductivo. Entre los resultados importantes sobresale las cuestiones por las que un grupo considerado de propietarios y administradores de las micro y pequeñas empresas no utilizan las estrategias de marketing digital, el cual hay un bajo número de clientes, su desconocimiento de beneficios, falta de capacitación de personal y percepción del costo. Finalmente expone las conclusiones, el cual se resalta de que el Marketing Digital no es una rama desconocida entre los administradores y propietarios de las Mypes, pero existe un destacado grupo que aplica, detallando los motivos por los que eso no sucede, además se plantea que los elementos del Marketing Digital para las Micro y Pequeñas empresas del centro norte de Quito, son aquellas que permiten difundir entre los clientes de internet y las redes sociales la marca y los bienes de los diferentes negocios.

Paucay y Ortiz (2019) en el trabajo titulado *Diseño de Marketing Digital para la Empresa Catrailersa S.A*; su objetivo del trabajo es elaborar un Plan de Marketing para la Empresa Catrailersa S.A. que permita el reconocimiento de la marca y el aumento de las ventas a nivel nacional. El diseño de la investigación es de tipo cuantitativo, exploratorio y de campo y con nivel descriptivo. Sus conclusiones fueron de que se logró

la identificación de las diferentes herramientas del Marketing Digital que se usan para estas empresas y mejorar sus ventas, asimismo se muestra las redes sociales como un importante medio para efectuar mejoras en las ventas y se elaboró las estrategias para el aumento de ventas de la empresa estudiada.

Barahona, Gómez (2018) su investigación *El Plan estratégico de marketing digital 2018-2019 para la empresa Control D, en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander* tuvo como objetivo general diseñar un plan estratégico de marketing digital 2018, 2019 para la empresa Control D de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander. Por otra parte, aplico una metodología descriptiva, no experimental. Los resultados que Gómez obtuvo fueron los siguientes, el 70% indico que el plan de marketing digital de la empresa se enfoca en la planeación estratégica, el 84% de la empresa tiene una programación y control de las redes sociales y de la página web, el 60% emplea el marketing digital para que las actividades tengan un propósito específico y se realice de forma efectiva. Finalmente, su investigación concluyó que la empresa Control-D es una organización que cuenta con una propuesta de valor definida y un mercado objetivo al cual dirigir sus esfuerzos, pero no cuenta con una estructura de marketing digital por lo que se le dificulta llegar a sus clientes a través de las plataformas online utilizadas actualmente.

Fernández y Restrepo (2020) en su tesis *La importancia del marketing digital para las pymes del sector comercial de la comuna 2 del Municipio de Itagüí* se planteó como objetivo general explicar el valor del marketing digital en todos los aspectos para las micro empresas. Presento una metodología descriptiva de enfoque cuantitativa, y entre sus principales resultados se encontraron que el 94% si cuentan con dispositivos electrónicos Pc, portátiles, tablas, teléfonos inteligentes, el 78% cuentan con conocimiento y/o personal capacitado para el manejo de las plataformas digitales, el 81%

dijeron que, tiene usuarios en las redes sociales, el 82% si conoce Facebook, el 80% si conoce YouTube, el 52% tienen usuarios en Gmail, el 95% no compran por plataformas digitales. Finalmente, su investigación concluyó que el uso en conjunto de las herramientas de marketing digital seleccionadas bajo la estrategia planificada busca, eficiencia en el uso de los recursos, generar mayor comunicación, mayor cantidad con los clientes.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Moreno (2020) en su tesis *Propuesta de mejora de marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para niños entre las edades de 1 año a los 7 años, de la cuadra 2 a la 10 de la avenida Micaela Bastidas, en el distrito de Comas, 2019*, presento como objetivo general proponer las mejoras del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de las mypes de venta de ropa para niños entre a las edades de 1 a 7 años, de la 13 cuadra 2 a la 10 de la avenida Micaela Bastidas. Por otra parte, aplico una metodología de tipo descriptivo, transversal, no experimental. Como resultados de su investigación se obtuvieron que el 80% de los empresarios si considera realizar cambios cuando vea afectado la empresa, asimismo el 80% está dispuesto a implementar el marketing digital para seguir creciendo, el 53% de los empresarios indican que fueron afectados económicamente con respecto a la pandemia mundial. Finalmente, su investigación concluyó que la venta de ropa de niños por vía digital es óptima para los emprendedores y que permite mediante las redes sociales llegar a más clientes potenciales para obtener más ingresos económicos.

Condori (2020) en su investigación *Propuesta de mejora de Marketing Digital para la gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané, 2020*. Su objetivo es Elaborar la propuesta de mejora de Marketing

Digital para la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané, 2020. La metodología del estudio fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal. Conclusiones: la propuesta de mejora para el estudio del caso es implementar y mejorar el Marketing Digital a 19 través de las redes sociales y la página web, es cual son unas estrategias esenciales en los tiempos actuales, permitirá la interacción con los clientes, el posicionamiento y la leal competencia.

Lector (2020) en el estudio titulado *Marketing Digital como factor relevante en la Gestión de Calidad y plan de Mejora en las Micro y Pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote, 2019*. La investigación tuvo como objetivo general, determinar las características del Marketing Digital como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las Micro y Pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote, 2020. Su metodología de investigación fue de diseño no experimental, porque no se manipuló a la variable Marketing Digital como factor relevante en la gestión de Calidad, fue transversal porque se recolectó datos e información en un tiempo determinado y fue de nivel descriptivo, ya que se describió las características de los representantes y las variables en estudio. Sus conclusiones fueron que al final la mayoría de representantes tienen desconocimiento del Marketing Digital y gestión de Calidad, siendo estos instrumentos muy importantes en la era actual para lograr la posición en un mercado digital.

Ambrocio (2021) en su tesis *Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020* se propuso como objetivo general determinar la relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el

año 2020, por otra parte presento una metodología no experimental, descriptiva. Como resultados de su investigación obtuvo que el 60.87 % con frecuencia visita redes sociales, el 61.17 % realiza preguntas o consultas a través de las redes sociales de la empresa, el 60.43 % lleva una buena impresión de la empresa al visitar sus redes sociales, el 60.61 % indica que el contenido subido influye en su decisión al momento de tomar sus servicios, el 60.52 % utiliza las redes sociales y/o página web para ponerse en contacto. Finalmente, su investigación concluyó que, si se determinó la relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020, logrando incrementar su rentabilidad y mejorar la imagen de su negocio.

2.1.3 Antecedentes locales

Gavilán (2021), en el estudio abordado con título *Marketing Digital en las Micro y Pequeñas empresas del rubro comercialización de repuestos de vehículo menor: Caso Mecánica Aguirre, distrito de Huanta, Ayacucho, 2021*; para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración en la 20 Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. El objetivo general es identificar las características del Marketing Digital en las Micro y Pequeñas empresas, rubro comercialización de repuestos de vehículo menor: Caso Mecánica Aguirre, distrito de Huanta, Ayacucho, 2021. Con metodología de investigación aplicada de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño experimental – transversal. Con respecto a las conclusiones se logró identificar las características del Marketing Digital ya que en la mayoría los usuarios utilizan redes sociales para interactuar, igualmente ven los anuncios de pago, pero no interactúan a través del correo, tampoco utilizan el video marketing.

Lira (2019) el trabajo de investigación titulado *Marketing Digital en las Micro y Pequeñas empresas del rubro pizzerías del distrito de Ayacucho, 2019*. El objetivo del

trabajo de investigación fue, describir las características del Marketing Digital en las Micro y Pequeñas empresas del rubro pizzerías del distrito de Ayacucho, 2019. Con la metodología de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, diseño no experimental y nivel descriptivo. Concluyendo que la personalización en las empresas del rubro pizzerías del distrito de Ayacucho se da de una manera intermedia, ya que es aplicada muestra que solo el 64% de clientes encuestados saben que la empresa se adapta a sus necesidades, mientras que la mayoría en estas empresas se aplica de forma austera debido a que el 57% de clientes encuestados responden que las pizzerías no están pendientes a la recomendaciones que dan y de acuerdo a los sistemas digitales la población encuestada tiene la percepción en un 93% de ellos que las empresas no cuentan con distintos contenidos digitales.

Villanueva (2020), el trabajo de investigación titulado “*Inboud Marketing en las Micro y Pequeñas empresas rubro ferretería: caso empresa Daes Inversiones S.A.C. Ayacucho, 2020*”, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Su objetivo fue describir las características del inboud marketing en las Micro y Pequeñas empresas rubro ferretería: caso empresa Daes Inversiones S.A.C. Ayacucho, 2020. La metodología de investigación es de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, exploratoria y explicativa; y el diseño es no experimental. Concluyendo que actualmente aún se desconoce de la tecnología que se utiliza y el verdadero uso que se debería de dar, las empresas continúan con el marketing tradicional y lo que se introducen al marketing digital no se están actualizando para llegar al inboud marketing, ya que sus ventas son menores y sus utilidades igualmente.

Candiotti (2018) desarrollo el estudio respecto a la *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las mypes del sector comercio, rubro 18 ferreterías, distrito y provincia de Ayacucho, año 2018*. Tuvo como objetivo comprender el vínculo respecto a la gestión de

calidad y el marketing, el correspondiente a la metodología de investigación es de carácter y nivel descriptivo, su población y muestra usado fue de 03 propietario legales o dueños de las micro y pequeña empresas, su investigación considerada tuvo como sustento la correlación por ende posee un enfoque cuantitativo, su resultado respecto a la gestión la calidad y el marketing es la base de un negocio (90%), el 10% de los propietarios o personas legales de las Mypes algunos desconocen el uso de la página web o la publicidad en el internet respectivamente es decir las Mypes son formales. Finalmente concluyó que existe relación entre la gestión de calidad y el uso del marketing en las micros y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferreterías del distrito y provincia de Satipo, periodo 2018.

2.2 Bases teóricas de la investigación

2.2.1 *Marketing Digital*

Kotler (2018) sostiene que los consumidores hoy en día tienen mucha información acerca de los productos y servicios, buscando de esa manera mejores ofertas para adquirirlos. Las empresas realizan investigación de mercados para desarrollar el segmento escogido. En ese sentido, las empresas hoy en día buscan posicionarse en la mente del consumidor. Es así que el marketing digital, haciendo uso del internet va permitir lograr el objetivo de incrementar las ventas en el mercado actual.

El marketing digital es una rama del marketing tradicional, siendo sus inicios la década de los noventa juntamente con las tiendas de comercio electrónico como Alibaba, Ebay, Zalando, Amazon (Mejía, 2017).

Chaffe y Russell (2020) sostienen que el desarrollo del marketing digital es el uso adecuado del internet para darle mejor proyección a las acciones del Marketing, logrando incrementar a consumidores finales y fidelizarlos. El uso adecuado de la tecnología digital

permite darle mayor información de valor al consumidor, logrando una mejor comunicación, logrando satisfacer sus expectativas.

Características del marketing digital

a) Tráfico (incremento de usuarios)

Los usuarios ingresan a la plataforma digital y realizan sus consultas respectivas (Pendino, 2018).

b) Actividades del Marketing digital (Medios digitales):

Es el lugar donde se realizan intercambio de información entre los usuarios y las organizaciones digitales. (Da Silva, 2019).

c) Uso de estrategias de tecnologías digitales (Comunicación digital):

Permite la difusión de la información mediante símbolos. Las comunicaciones digitales se realizan de manera diaria, las mismas que permiten la evolución de nuevas tecnologías (Forero, 2018).

d) Provisión de servicios (Entorno digital):

Es el ambiente físico o virtual que permite que la economía digital se sostenga. Esta tecnología se basa en la economía, permitiendo extenderse y produciendo un ecosistema distinguido por el aumento acelerado de múltiples tecnologías, los mismos que se reflejan en los canales de comunicación, dispositivos informáticos, procesamiento de datos y aplicaciones web. (Ballesta y Céspedes, 2016).

Dimensiones del Marketing Digital

Redes Sociales: las redes sociales pueden ayudarte a que puedas elevar el mayor número de clientes en tu empresa y a la vez, hacer que las personas interesadas se

conviertan en clientes potenciales; así mismo, es de vital necesidad el conocimiento de cómo funcionan las redes sociales hoy en día; debido a que es un factor de primerísima necesidad para el crecimiento de la empresa (Selman, 2018).

Blog Corporativo: el blog corporativo te permite interactuar con tus clientes; esto, con la finalidad de poder captar mayores clientes potenciales; esta comunicación se da por medio de estrategias de marketing de contenidos, mediante la publicación de información relevante para los clientes de mayor potencialidad (Selman, 2018).

Emailing: esta herramienta, es considerada como una estrategia de comunicación digital y es un canal directo del marketing directo; ya que permite a las empresas a compartir productos novedosos; con la finalidad de adquirir nuevos clientes (Selman, 2018)

Claves del Marketing Digital en la actualidad

Según (Shum, 2019):

- a) Sensibilizar la marca: En era actual los individuos quieren consumir o adoptar prácticas y no bienes, y nace de la práctica que desea la persona es que las marcas den su lado sensible.
- b) Comprender el insight del usuario: es la motivación que no se ve del consumidor de acuerdo a su conducta frente a una circunstancia, hay que tener la oportunidad las ventajas del internet y las redes sociales en que te facilita obtener un trato más directo con los usuarios para saber sus necesidades y dar un servicio con calidad.
- c) Laborar con marketing emocional: se centra en la parte del alma, esta modalidad hace que el mensaje quiera transferir reflexión, motivación y tome conciencia.
- d) Originar videos pequeños de duración y que atraigan: hoy en día algunos usuarios notan que el tiempo pasa rápido y necesitan conocer, aprender y estar al día con

las circunstancias y preferencias; entonces es necesario mostrar en diferentes configuraciones la información y por eso es necesario transferir los mensajes en poco tiempo y fácil de entendimiento para que se pueda digerir.

- e) Usar instrumentos digitales: ayudan a resumir, optimizar y posibilitar los asuntos, la gestión de las redes sociales, los reportes, la vigilancia de campañas publicitarias y procedimientos. Facilitan y menguan los errores y permite mayor productividad.
- f) Crear un entorno participativo y colaborativo: una de las contraseñas es hacer uniones estratégicas con otras entidades o marcas. Ya que puede permitir hacer nuevos productos, aumentar mercado, expandir el provecho competitivo, obtener más expansión, entrada a mercados que nacen, medios nuevos de reparto y pronunciamiento. La unión en conjunto hace la fuerza.
- g) Crear una comunidad: Más marcas pueden estar unidos de forma directa y en el presente con usuarios de distintos países del mundo y mantener una comunidad es hacer parte de la marca o tienda.
- h) Crear asuntos de valor: es una importante clave, ya que da valor a los usuarios probables de la marca, y una estrategia es vender con prudencia y motivar al usuario o cliente a que él mismo obtiene a la marca y no la marca al consumidor.
- i) Jamás olvidar las normas de cortesía: son primordiales en la vida tanto personal como profesional; las empresas deben tener normas y principios de comunicación y cortesía establecidas, deben ser respetados los clientes, apreciados y escuchados y que son personas. Todo basado en las normas espirituales.

2.2.2 Posicionamiento

El posicionamiento en el mercado es la forma de promocionar un producto en el mercado de acuerdo al segmento de consumidores al que va dirigido el producto. Si este

segmento de consumidores está considerando opciones, entonces la decisión se toma en el momento de la compra de estos productos (Kotler y Armstrong, 2017).

El posicionamiento en el mercado se basa en que el producto tiene una posición específica, clara, diferente al lugar de la competencia, deseada en la mente de los consumidores, formando la posición competitiva de un nuevo producto en la industria, empresa, actividades de marketing (Martinez, 2019).

Estrategias de diferenciación

Incluye un concepto y una imagen para darle un lugar específico en la mente del consumidor en relación con otros productos o marcas, competidores. El posicionamiento requiere el conocimiento de las necesidades del cliente potenciales (Vega, 2022).

Tipos de estrategias de posicionamiento

Según Montero, (2022) menciona que los tipos de posicionamiento son:

- Por la localización del producto donde se puede definir a partir de sus características donde pueden ser físicas.
- Por la posición que ocupa un dicho producto donde pueden definirse mediante las percepciones de los consumidores, poseen de los productos de marcas.
- El posicionamiento basado en los atributos, los años de experiencia que lleva la empresa.
- Posicionamiento basado en beneficio, donde un producto se convierte en líder del mercado así teniendo mayor rentabilidad.
- Posicionamiento frente a la competencia, se posiciona cuando un dicho producto es mejor que el producto de la competencia, donde se nota más atracción hacia sus compradores.

- Posicionamiento basado en categoría de producto.

Estrategias según Michael Porter

Las tres estrategias genéricas (factores internos)

- Liderazgo en costos: la empresa debe tener la capacidad de reducir costos en todos los eslabones de su cadena de valor, de tal manera que la disminución de gastos redunde en un mejor precio para el consumidor y en consecuencia en una mayor participación de mercado.
- Diferenciación: la empresa debe producir servicios y productos exclusivos que sean percibidos así por los consumidores, quienes están en disposición de pagar más por tenerlos.
- Enfoque: estrategia recomendada para las micro y pequeñas empresas. Consiste en escoger un segmento de mercado y satisfacerlos plenamente.

Posicionamiento de la marca

Posicionar una marca de este tipo significa resaltar las características que los diferencian de la competencia en caso de que atraigan a sus clientes. El posicionamiento de marca es la construcción de una marca asociada a un conjunto de expectativas (Maraver, 2018).

El posicionamiento de marca se trata de determinar dos prioridades a quién queremos vender el producto o servicio y la otra es el principal argumento a utilizar (Montero, 2022).

Dimensiones de posicionamiento

Según Montero (2022) afirma es la representación de la percepción que tienen los consumidores respecto a una marca y sus atributos y en relación con la competencia. Se basa en cómo los consumidores usan la mente, específicamente el proceso de la memoria, para asociar una marca con uno o varios atributos y a la vez los distingue de los atributos que son asociados y ocupados por una u otra marca. Por tanto, es un proceso que no tiene que ver con el producto en sí mismo, sino con la mente de los consumidores.

- **Precios Bajos:** Las empresas pueden diversificar sus ofertas de acuerdo a los costos de adquisición o de utilización de sus productos. Este es uno de los mecanismos adoptados por algunas empresas para poder diferenciar sus ofertas, este aspecto es particularmente importante entre aquellos mercados en los que el precio constituye una fuente de valor muy significativo para los clientes.
- **Imagen de Marca:** La marca de un producto o servicio cumple un papel importante en el mercado, este permite que el cliente pueda comprar de acuerdo al significado dado por el consumidor; es única en el mercado, debido a sus características y beneficios tangibles e intangibles.
- **Servicios:** Los servicios siempre han permitido diferenciarse de la competencia a través de la capacidad de respuesta ante quejas y reclamos de los clientes, atención preferible y adecuada infraestructura.

2.2.3 *Micro y pequeñas empresas*

SUNAT (2018) sostienen que las mypes son la unidad económica que puede estar constituida por una persona natural o jurídica, teniendo como fin ocuparse en actividades de producción, comercialización de bienes o la prestación de servicios. Las mypes hoy en

día se consideran el sector productivo más importante en muchas economías, dado que aportan un porcentaje alto del PBI y generan puesto de trabajo, tanto en los países desarrollados como en países en vías de desarrollo.

a) Características de las MYPES

Según el Ministerio de la Producción (2018), las MYPES se caracterizan por: (a) Microempresa; el número de trabajadores es hasta 10 y donde las ventas anuales no deben exceder de 150 unidades impositivas tributarias. (b) Pequeñas Empresas; el límite de trabajadores es 100, mientras que el nivel de ventas no debe exceder las 1700 UIT.

Según Jack (2016) sostiene que las MYPES tienen las siguientes características:

- El crecimiento de las MYPE por lo general es superior a las medianas y grandes empresas.
- Por lo general en las MYPE hay mayor división del trabajo. Esto va generar una mayor complejidad en la solución de problemas.
- Se requiere de una mejor organización tanto de los colaboradores como del uso de materiales.
- Pueden abarcar tanto los mercados locales, regionales como nacionales y con el uso de internet, lograr traspasar las fronteras del país.
- Los empresarios mypes tienen buen conocimiento acerca de los productos y servicios que ofrecen.

b) Importancia de la micro y pequeña empresa

Cabello (2018) afirma que la importancia de las MYPES se puede ver en diferentes ángulos, mencionadas de la siguiente manera; (a) en primera instancia es fuentes de empleos; proporciona promoción de empleos en la medida y permite

acceso a bajos recursos; (b) en segunda instancia; resuelven problemas donde es un apoyo muy importante para la empresa, mediante ello se da oportunidad a que las personas sin trabajo y de escasos recursos económicos pueden generar su propio trabajo, contribuyendo con la producción de la organización.

c) **Crecimiento de las micro y pequeñas empresas en el Perú**

Según el estudio realizado por el gobierno regional de San Martín, aún existe la falta de continuidad por parte de los consumidores, esto afecta la producción y ventas, generalmente por alguna temporada, viéndose que los ofertantes dan a su cliente por crédito y muchas veces no pagan a tiempo, también por el ingreso de la competencia, no puede crecer la MYPE, lastimosamente en el Perú se considera a los productos del extranjero como calidad y le dan una mínima importancia al producto peruano, a lo cual no debería ser así, sabemos que el producto peruano que se ofrece es de muy buena calidad, no deberíamos preferir el resto, a lo contrario lo nuestro debe ser primero. Por otro lado, el sistema bancario es un gran obstáculo porque al realizar algún préstamo su tasa de interés es muy elevados, puesto que los usuarios solo trabajan para poder devolver el préstamo más el interés (Vigil, 2018)

Según el diario Comercio (2016) menciona que las MYPES tendrían un crecimiento si los empresarios informales tomaran conciencia y pagaran los impuestos y serían formales, muchos de los clientes prefieren adquirir sus productos de empresarios informales puesto que lo consiguen a precios cómodos, que adquirir de empresas formales que tienen un costo más elevado puesto que ellos tienen que pagar distintas obligaciones.

2.2.4 Plan de mejora

Las organizaciones en búsqueda de lograr calidad y excelencia están en la búsqueda constante de la mejora en todos sus procesos. La mejora se consigue poco a poco, cuando las empresas aprenden de sus errores y de los errores de otras empresas. Son empresas que saben adaptarse a los cambios del entorno, analizando las oportunidades y amenazas, así como las fortalezas y debilidades para desarrollar bien sus estrategias (Hernandez, 2019).

Marco conceptual

Marketing

Es una herramienta que estudia el comportamiento de los consumidores, así como también estudia el mercado. Por lo tanto, permite captar, retener, fidelizar al cliente y encontrar nichos potenciales para luego satisfacer la necesidad mediante productos o servicios de tal manera que la empresa se vea beneficiada al obtener una rentabilidad económica y socialmente.

Marketing digital

Es una herramienta digital muy importante hoy en día en toda empresa porque estamos viviendo en una era digital donde todo el mundo está conectado vía internet, así mismo dirigiese a un mercado potencial y a un sector definido ofreciendo tu producto o servicio. Esto se lograría mediante la publicidad online que permitirá posicionamiento de la marca en la web, crear un vínculo con el consumidor, aportar contenidos de valor para los clientes y fidelizarlos.

Redes sociales

Las redes sociales son estructuras formadas en internet por personas u organizaciones que se conectan a través de intereses en común. A través de ellas se crean relaciones entre usuario o empresa de manera más directa y rápida.

Publicidad

Es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo del producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo.

III. HIPÓTESIS

En la investigación no se planteó hipótesis, porque se trató de una investigación de nivel descriptivo. Según Hernandez, Fernández y Baptista (2014) en su libro Metodología de la Investigación sostiene que en las investigaciones de nivel descriptivo no hay obligatoriedad de plantear una hipótesis.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

La investigación fue no experimental de corte transversal, porque se formalizó sin manipular los datos de una manera deliberadamente la variable marketing digital y el posicionamiento, donde se observará un fenómeno en tiempo único.

Transversal porque la investigación se realizó en un determinado tiempo y espacio, tiene un inicio y fin. Según Sánchez, Reyes, & Mejia (2018) los estudios transversales se realizan en un momento determinado para analizar un suceso en el presente.

Tipo de investigación

La investigación fue de tipo cuantitativo porque se realizó la recolección de información basados en la medición de las variables y conceptos los cuales serán representados en número a través de métodos estadísticos.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) menciona que la metodología de investigación cuantitativa se basa en el uso de técnicas estadísticas para conocer ciertos aspectos de interés sobre la población que se está estudiando.

Nivel de investigación

Fue de nivel descriptivo porque se argumentó las principales características del marketing digital para el posicionamiento de la micro empresa Maersa Inversiones E.I.R.L, distrito Ayacucho, 2022.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) el nivel descriptivo consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y suceso; esto es, detallar cómo son y se manifiestan, con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

4.2 Población y muestra

4.2.1 Población

La población de la presente investigación estuvo conformado por los clientes de la micro empresa Maersa Inversiones E.I.R.L. En ese sentido que la población de estudio de la presente investigación es infinita.

4.2.2 Muestra

Hernández, et al. (2014) afirma que una muestra estadística es un subconjunto de datos perteneciente a una población de datos. Por lo tanto, para el cálculo de la muestra se utiliza la fórmula para poblaciones infinitas:

Donde:

n= Tamaño de muestra que se desea calcular

Z = nivel de confianza (95%=1,96)

p = probabilidad a favor (50%)

q = Probabilidad en contra (50%)

d = Error de muestra (5%)

Reemplazando la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

Por lo tanto, la muestra para la investigación estuvo conformada por 384 clientes de la micro empresa Maersa Inversiones E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	FUENTE	ESCALA VALORATIVA
MARKETING DIGITAL	Chaffe y Russell (2020) conceptualizan que el desarrollo del marketing digital es la usabilidad del internet para darle mejor desempeño a las acciones del Marketing, por lo que los consumidores finales se incrementan y fidelizan por el uso adecuado de la tecnología digital donde crece el enfoque planificado para darle mayor información al consumidor, dándole un servicio de calidad cibernético y una buena comunicación satisfaciendo sus necesidades.	Para medir la presente variable y sus 3 dimensiones se utilizará la técnica de la encuesta y el instrumento de recolección de datos con la escala de Likert	Redes sociales	Facebook	1. ¿Ud. realiza sus compras por medio del Facebook de la empresa Maersa Inversiones E.I.R.L.?	Clientes	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Tik Tok	2. ¿Le gustaría que la empresa Maersa Inversiones E.I.R.L. realice sus publicaciones por Tik Tok de lo que venden?		
				WhatsApp	3. ¿La empresa Maersa Inversiones E.I.R.L. utiliza el Whats App para comunicarse con Ud.?		
			Blog corporativo	Videos de promoción de productos	4. ¿Ud. considera que la empresa Maersa Inversiones debe realizar videos para promocionar sus productos?		
				Contenido relevante	5. ¿Sería de su agrado recibir contenido relevante de los productos de la empresa a través de un blog corporativo?		
				Comentarios sobre productos	6. ¿Le gustaría realizar comentarios sobre los productos que ofrece la empresa Maersa Inversiones por medio de un blog corporativo?		
			Emailing	Comunicación	7. ¿La empresa Maersa Inversiones E.I.R.L. se comunica con Ud. mediante el correo electrónico para darle a conocer promociones y nuevos productos?		
				Información de valor	8. ¿Le agradaría recibir información de valor a través del correo electrónico?		
				Regalos y vales	9. ¿Sería de su agrado recibir regalos y vales por correo electrónico en fechas especiales a lo largo del año?		

POSICIONAMIENTO

El posicionamiento en el mercado es la forma de promocionar un producto en el mercado de acuerdo al segmento de consumidores al que va dirigido el producto. Si este segmento de consumidores está considerando opciones, entonces la decisión se toma en el momento de la compra de estos productos (Kotler y Armstrong, 2017).

Para medir la presente variable y sus 3 dimensiones se utilizará la técnica de la encuesta y el instrumento de recolección de datos con la escala de Likert

Precios bajos

Imagen de marca

Servicios

Expectativas

Descuentos

Garantía

Prestigio

Capacidad de respuesta

Atención confiable

Adecuada infraestructura

10. ¿El precio de los productos que ofrece la empresa va de acuerdo a las expectativas que tenía de la misma?
 11. ¿La empresa Maersa Inversiones le brinda siempre descuentos por las compras que realiza?
 12. ¿La empresa le ofrece garantía de los productos que adquiere?
 13. ¿La empresa le ofrece productos de marcas reconocidas en el mercado?
 14. ¿La empresa Maersa Inversiones le soluciona inmediatamente algún reclamo?
 15. ¿Considera que la atención que ofrece la empresa es confiable y adecuada?
 16. ¿Considera que la empresa cuenta con una adecuada infraestructura y exhibición de sus productos?
-

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica:

La técnica que se utilizó en este trabajo de investigación fue la encuesta, con el objetivo de recoger los datos y la información necesaria del marketing digital para el posicionamiento de la microempresa Maersa Inversiones E.I.R.L., del distrito Ayacucho, 2022. Asimismo, por medio de la encuesta se obtuvieron los datos que permitieron realizar los respectivos cuadros estadísticos (Hernández, et al., 2014).

Instrumento:

El instrumento que se empleó en la investigación fue el cuestionario de encuesta, la cual estuvo constituido por 16 preguntas de las cuales la variable 1: Marketing digital fue conformado por 9 interrogantes, mientras que la variable 2: Posicionamiento estuvo conformado por 7 interrogantes, los mismos que van a permitir obtener información sobre las variables a través de un conjunto de preguntas diseñadas para alcanzar los objetivos de la investigación (Hernández, et al., 2014).

4.5 Plan de análisis

Para abordar las principales características del marketing digital para el posicionamiento se realizaron las encuestas y el cuestionario, utilizando la escala Likert para facilitar el recojo de información. Posteriormente se digitaron dichos datos al software SPSS versión 25 para ser procesados, sistematizados y presentados en tablas y figuras que muestren los resultados obtenidos, lo que posteriormente sirvió en el análisis apropiado de éstos. Así mismo se utilizó el word, el power point para la sustentación y por último el turnitin para ver la similitud.

4.6 Matriz de consistencia

Marketing Digital para el Posicionamiento de la micro empresa Maersa Inversiones E.I.R.L., Distrito Ayacucho, 2022

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>General: ¿Cuáles son las características del marketing digital para el posicionamiento de la micro empresa Maersa Inversiones E.I.R.L., Ayacucho, 2022?</p> <p>Específicos: P.E.1. ¿Cuáles son las características de las redes sociales en la micro empresa Maersa Inversiones E.I.R.L., Ayacucho, 2022?</p> <p>P.E.2. ¿Cuáles son las características del blog corporativo en la micro empresa Maersa Inversiones E.I.R.L., Ayacucho, 2022?</p> <p>P.E.3. ¿Cuáles son las características del Emailing en la micro empresa Maersa Inversiones E.I.R.L., Ayacucho, 2022?</p> <p>P.E.4. ¿Cuáles son las características de los precios bajos en la micro empresa Maersa Inversiones E.I.R.L., Ayacucho, 2022?</p>	<p>General: Identificar las características del marketing digital para el posicionamiento de la micro empresa Maersa Inversiones E.I.R.L., Ayacucho, 2022.</p> <p>Específicos: O.E.1. Describir las características de las redes sociales en la micro empresa Maersa Inversiones E.I.R.L., Ayacucho, 2022.</p> <p>O.E.2. Describir las características del blog corporativo en la micro empresa Maersa Inversiones E.I.R.L., Ayacucho, 2022.</p> <p>O.E.3. Describir las características del Emailing en la micro empresa Maersa Inversiones E.I.R.L., Ayacucho, 2022.</p> <p>O.E.4. Describir las características de los precios bajos en la micro empresa Maersa Inversiones E.I.R.L., Ayacucho, 2022.</p>	<p>Según (Sampieri, 2014) en su libro Metodología de la investigación, mencionan: “Las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis no es necesario</p>	<p>Marketing digital</p>	<p>Redes sociales</p> <p>Blog corporativo</p> <p>Emailing</p> <p>Precios bajos</p>	<p>Tipo de investigación: Cuantitativa</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo</p> <p>Diseño de la investigación: No experimental de corte transversal</p> <p>Población: Está conformado por los clientes de la empresa Maersa Inversiones E.I.R.L.</p> <p>Muestra: La muestra está conformada por 384 clientes de la</p>

P.E.5. ¿Cuáles son las características de la imagen de marca en la micro empresa Maersa Inversiones E.I.R.L., Ayacucho, 2022?	O.E.5. Describir las características de la imagen de marca en la micro empresa Maersa Inversiones E.I.R.L., Ayacucho, 2022.	poner hipótesis por ser descriptivo”.	Imagen de marca	empresa Maersa Inversiones E.I.R.L.
O.E.6. ¿Cuáles son las características de los servicios en la micro empresa Maersa Inversiones E.I.R.L., Ayacucho, 2022?	O.E.6. Describir las características de los servicios en la micro empresa Maersa Inversiones E.I.R.L., Ayacucho, 2022.			Técnica: Encuesta
O.E.7. ¿Cómo implementar el plan de mejora del Marketing Digital para el posicionamiento de la micro empresa Maersa Inversiones E.I.R.L., Ayacucho, 2022.	O.E.7. Elaborar el plan de mejora del Marketing Digital para el posicionamiento de la micro empresa Maersa Inversiones E.I.R.L., Ayacucho, 2022.		Servicios	Instrumento: Cuestionario

4.7 Principios éticos

Este proyecto de investigación, es importante porque fue elaborado con fines académicos para que sea de utilidad para futuras generaciones; además este trabajo éticamente se respaldará por el respeto mutuo de todo ser humano, tanto intelectual y físicamente. Teniendo en cuenta que la persona es el fin y no el medio, siendo imprescindible garantizar el respeto y la protección de su privacidad, es por ello que en la presente investigación los datos obtenidos respecto a los clientes de la microempresa Maersa Invesriones E.I.R.L. de la ciudad de Ayacucho, servirán para futuras generaciones (Comité Institucional de Ética en Investigación, 2022).

Con veracidad: los principios están relacionados con la redacción de datos o información de los mismos que fueron llevados a cabo sin alterar o falsificar la información, asumiendo que a través de la correcta comprobación y fiabilidad los agentes que participan en la investigación tengan acceso a los resultados. (Comité Institucional de Ética en Investigación, 2022).

Podemos mencionar también al método analítico, es el método de investigación la cual consiste en la investigación de un todo, el análisis que se realiza en este método es la evaluación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia; este método permite conocer más el objeto de investigación donde se puede comprender mejor y establecer mejor las nuevas teorías. (Comité Institucional de Ética en Investigación, 2022).

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de las redes sociales de la microempresa.

Redes sociales	n	%
Ud. realiza sus compras por medio del Facebook		
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	185	48%
Casi siempre	84	22%
Siempre	115	30%
Total	384	100%
Le gustaría que la empresa le ofrezca su producto por la red social Tik Tok		
Nunca	0	0%
Casi nunca	45	12%
A veces	143	37%
Casi siempre	84	22%
Siempre	112	29%
Total	384	100%
La empresa utiliza WhatsApp para comunicarse con Ud.		
Nunca	0	0 %
Casi nunca	283	74%
A veces	23	6%
Casi siempre	17	4%
Siempre	61	16%
Total	384	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa.

Tabla 2*Características del blog corporativo de la microempresa.*

Blog corporativo	n	%
Considera que la empresa debe realizar videos para promocionar sus productos		
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	127	33%
Casi siempre	112	29%
Siempre	145	38%
Total	384	100%
Seria de su agrado recibir contenidos de los productos a través del blog corporativo		
Nunca	0	0%
Casi nunca	32	8%
A veces	98	26%
Casi siempre	205	53%
Siempre	49	13%
Total	384	100%
Le gustaría realizar comentarios de los productos que ofrece la empresa mediante el blog corporativo		
Nunca	0	0 %
Casi nunca	58	15%
A veces	79	21%
Casi siempre	226	59%
Siempre	21	5%
Total	384	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa.

Tabla 3*Características del Emailing de la microempresa.*

Emailing	n	%
La empresa se comunica mediante el correo electrónico para darle conocer promociones		
Nunca	0	0%
Casi nunca	274	71%
A veces	14	4%
Casi siempre	24	7%
Siempre	72	18%
Total	384	100%
Le agradaría recibir información de valor a través del correo electrónico		
Nunca	0	0%
Casi nunca	41	11%
A veces	126	33%
Casi siempre	197	51%
Siempre	20	5%
Total	384	100%
Sería de su agrado recibir regalos y vales por correo en fechas especiales a lo largo del año		
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	29	8%
Casi siempre	75	19%
Siempre	280	73%
Total	384	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa.

Tabla 4*Características de los precios bajos de la microempresa.*

Precios bajos	n	%
El precio del producto que ofrece la empresa va de acuerdo a las expectativas		
Nunca	0	0%
Casi nunca	193	50%
A veces	91	24%
Casi siempre	34	9%
Siempre	66	17%
Total	384	100%
La empresa le brinda descuento por la compra que realiza		
Nunca	0	0%
Casi nunca	215	56%
A veces	73	19%
Casi siempre	41	11%
Siempre	55	14%
Total	384	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa.

Tabla 5*Características de la imagen de marca de la microempresa.*

Imagen de marca	n	%
La empresa ofrece garantía por los productos que adquiere		
Nunca	0	0%
Casi nunca	74	19%
A veces	181	47%
Casi siempre	108	28%
Siempre	21	6%
Total	384	100%
La empresa ofrece productos de marcas reconocidas en el mercado		
Nunca	0	0%
Casi nunca	68	18%
A veces	201	52%
Casi siempre	106	28%
Siempre	9	2%
Total	384	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa.

Tabla 6*Características de los servicios de la microempresa.*

Servicios	n	%
La empresa soluciona inmediatamente algún reclamo		
Nunca	0	0%
Casi nunca	285	74%
A veces	21	6%
Casi siempre	65	17%
Siempre	13	3%
Total	384	100%
La atención que ofrece la empresa es confiable y adecuada		
Nunca	0	0%
Casi nunca	43	11%
A veces	68	18%
Casi siempre	217	57%
Siempre	56	14%
Total	384	100%
Considera que la empresa cuenta con una buena infraestructura y exhibición de sus productos		
Nunca	0	0 %
Casi nunca	144	38%
A veces	172	45%
Casi siempre	43	11%
Siempre	25	6%
Total	384	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa.

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1. Describir las características de las redes sociales de la microempresa.

La empresa usa las redes sociales para que los clientes puedan realizar sus diversas compras: el 48% de los clientes encuestados manifestaron que a veces realizan compras por medio del Facebook de la empresa Maersa Inversiones E.I.R.L. (Tabla 1), estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Fernández y Restrepo (2020) quien determinó que el 53% de los encuestados manifestaron que ocasionalmente realizan compras haciendo uso de la red social Facebook; así mismo, coincide con los resultados encontrados por Condori (2020) quien determinó que el 68% de los encuestados manifestaron que a veces hacen uso del Facebook y el correo electrónico para realizar sus pedidos y hacer sus compras; en cuanto al nivel teórico, es de vital importancia mencionar a Selman (2018) quien determinó que las redes sociales siempre son importantes en cualquier empresa; ya que, las redes sociales son de gran importancia para que puedan llegar a cumplir las metas y objetivos. Esto demuestra que la empresa en investigación tiene claro que al hacer uso de las redes sociales estarán logrando el incremento de sus ventas y la captación de nuevos clientes, por lo cual, estarán cumpliendo con los objetivos trazados.

La empresa podría ofrecer sus productos de venta por la red social Tik Tok: el 37% de los clientes encuestados manifestaron que a veces les gustaría que la empresa realice sus publicaciones por Tik Tok (Tabla 1), este resultado coincide con los resultados encontrados por Moreno (2020) quien determinó que el 52% de los encuestados manifestaron que la empresa de vez en cuando ofrece sus productos por medio de Tik Tok; así mismo, coincide con los resultados encontrados por Gavilán (2021) quien determinó que el 71% de los encuestados se sienten contentos porque la

empresa ofrece sus productos y los hace conocer mejor por medio de las redes sociales, como por ejemplo, el Tik Tok; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Selman (2018) quien afirma que las redes sociales son fundamentales para que tu producto o servicio se haga mejor conocido; también es de vital importancia para que la empresa logre la captación de nuevos clientes y fidelizarlos. Esto demuestra que la empresa en investigación tiene que tomar en cuenta que al hacer el uso adecuado de las redes sociales para que sus productos se hagan conocidos, estará logrando que aparezcan nuevos clientes y sus ingresos incrementen.

La empresa Maersa Inversiones E.I.R.L., debe de usar el WhatsApp para comunicarse con el cliente: el 74% de los clientes encuestados manifestaron que la empresa casi nunca usa el WhatsApp para poder comunicarse con sus clientes (Tabla 1), este resultado coincide con los resultados encontrados por Paucay y Ortiz (2019) quienes determinaron que el 44% de los encuestados manifestaron que la empresa casi nunca usa el WhatsApp para poder comunicarse con sus clientes; así mismo, contrasta con los resultados encontrados por Ambrocio (2021) quien determinó que el 83% de los encuestados manifestaron que la empresa ve como una red relevante al WhatsApp para poder captar mayores clientes y observar sus gustos cambiantes; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Selman (2018) quien afirma que las redes sociales son fundamentales para que tu producto o servicio se haga mejor conocido; también es de vital importancia para que la empresa logre la captación de nuevos clientes y fidelizarlos. Esto demuestra que la empresa no ve fundamental que la comunicación vía WhatsApp con los clientes sea importante, debido a que hay diferentes medios que son más viables.

Tabla 2. Describir las *características del blog corporativo de la microempresa.*

La empresa Maersa Inversiones E.I.R.L. debe realizar videos para promocionar sus productos: el 38% de los clientes encuestados manifestaron que siempre consideran que la empresa debe de realizar videos para promocionar sus productos (Tabla 2), este resultado coincide con los resultados encontrados por Barahona (2018) quien determinó que el 53% de los encuestados manifestaron que la empresa siempre debe de realizar videos promocionales para que su producto y servicio se haga mejor conocida; así mismo, contrasta con los resultados encontrados por Lira (2019) quien determinó que el 71% de los encuestados manifestaron que la empresa no toma en cuenta el realizar publicidades para vender sus productos a mayor escala, ya que lo ve como un gastos innecesario; en cuanto al nivel teórico es importante mencionar a Montero (2022) quien afirma que los videos publicitarios son indispensables en cualquier empresa, ya que, con ello podrán hacer que sus productos o servicios se hagan conocidos y atraerán mayores clientes. Esto demuestra que la empresa aún no está informada con el tema de realizar videos promocionales para que puedan ofrecer sus productos, es por ello que, no pueden captar mayores clientes e incrementar sus ingresos; siempre es necesario que los productos sean conocidos.

La empresa debería de brindar contenido relevante de sus productos de la empresa a través de un blog corporativo: el 53% de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre sería de su agrado recibir contenido relevante de los productos de la empresa a través de un blog corporativo (Tabla 2), este resultado coincide con los resultados encontrados por Vela (2020) quien determinó que el 68% de los encuestados manifestaron que sería de gran aporte un blog corporativo que los ayude a conocer mejor lo que la empresa está vendiendo; así mismo, coincide con los resultados encontrados por Villanueva (2020) quien determinó que el 70% de los

encuestados manifestaron que implementar un blog corporativo en la empresa sería de gran ayuda para conocer a mayor escala los productos que se venden en la misma; en cuanto al nivel teórico es importante mencionar a Montero (2022) quien afirma que un blog corporativo, cumple la función de un canal corporativo en la cual, las diferentes empresas pueden publicar sus productos o servicios que ofrecen a todos sus clientes y clientes potenciales. Esto demuestra que la empresa debe pensar mejor e informarse más con respecto al blog corporativo, ya que esta, es una herramienta fundamental para que el producto que ofrece la empresa se haga mejor conocida y se venda a grandes cantidades.

La empresa debe crear un blog corporativo para que sus clientes puedan comentar sobre los productos que adquiere: el 59% de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre les gustaría realizar comentarios sobre los productos que ofrece la empresa por medio de un blog corporativo (Tabla 2), este resultado contrasta con los resultados encontrados por Candiotti (2018) quien determinó que el 73% de las empresas encuestadas hacen el uso correcto de un blog corporativo, la cual les permite conocer las quejas y retroalimentaciones de sus clientes con respecto al producto que ofrecen; así mismo, contrasta con los resultados encontrados por Lector (2020) quien determinó que el 64.54% de las empresas encuestadas hacen uso de un blog corporativo para poder recopilar los comentarios de sus clientes con respecto al servicio que están recibiendo por parte de los colaboradores de la empresa; en cuanto al nivel teórico es importante mencionar a Montero (2022) quien afirma que un blog corporativo, cumple la función de un canal corporativo en la cual, las diferentes empresas pueden publicar sus productos o servicios que ofrecen a todos sus clientes y clientes potenciales. Esto demuestra que la empresa ya debe de tener claro que un blog corporativo será fundamental en la empresa para que sus clientes puedan

interactuar con los representantes y a la vez, resolver y solucionar sus peticiones para mejorar sus expectativas y satisfacer sus necesidades.

Tabla 3. Describir las características del Emailing de la microempresa.

La empresa debe comunicarse por el correo electrónico con el cliente para dar a conocer sus promociones y productos: el 71% de los clientes encuestados manifestaron que casi nunca la empresa se comunica con el cliente mediante el correo electrónico para darles a conocer sus promociones y sus nuevos productos (Tabla 3), este resultado contrasta con los resultados encontrados por Barahona (2018) quien determinó que el 85% de los clientes tienen constante comunicación con la empresa por medio del correo electrónico y por medio de ella conocen mejor los nuevos productos y las promociones que ofrece la empresa; así mismo, contrasta con los resultados encontrados por Villanueva (2020) quien determinó que el 63% de los encuestados manifestaron que el uso del correo electrónico por parte de la empresa es constante, ya que, por medio de esta red social, los clientes llegan a conocer los productos nuevos que están llegando al establecimiento; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Selman (2018) quien afirma que el uso del correo electrónico es de fundamental ventaja competitiva para con sus competidores más cercanos, ya que con ello, podrán hacer que sus clientes conozcan mejor el producto o servicio que se está ofreciendo. Esto demuestra que la empresa no toma en cuenta que un adecuado uso de las redes sociales; así como, el correo electrónico, lo estará ayudando a que sus productos sean conocidos por más clientes potenciales.

La empresa debe de brindar información de valor por medio del correo electrónico: el 51% de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre les agradaría recibir información de valor a través del correo electrónico (Tabla 3), este resultado coincide con los resultados encontrados por Gavilán (2021) quien determinó

que el 59% de los encuestados manifestaron que la empresa debe de tomar en cuenta el brindar información relevante sobre los productos que está ofreciendo por medio del correo electrónico; así mismo, coincide con los resultados encontrados por Candiotti (2018) quien determinó que el 91% de los clientes manifestaron que la empresa debe de tomar en cuenta que una buena información de los productos se podrá saber mejor de lo que se está comprando; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Montero (2022) quien afirma que al usar el correo electrónico para ofrecer información relevante de lo que se está vendiendo, se está ayudando al cliente a estar informado sobre lo que va adquirir; además ayuda a que la empresa brinde productos confiables a sus clientes. Esto demuestra que la empresa no está usando eficazmente el correo electrónico como una red social que proporcione información a sus clientes y que ellos estén seguros de adquirir los productos que la empresa está ofreciendo.

La empresa debe brindar regalos y vales por correo electrónico en fechas especiales en el transcurso del año: el 73% de los clientes encuestados manifestaron que siempre sería de su agrado recibir regalos y vales por correo electrónico en fechas especiales a lo largo del año (Tabla 3), este resultado coincide con los resultados encontrados por Vela (2020) quien determinó que el 85% de los encuestados manifestaron que se sentirían muy felices si la empresa les ofrece diferentes premios por medio del correo electrónico para seguir siendo fieles a la empresa; así mismo, coincide con los resultados encontrados por Ambrocio (2021) quien determinó que el 73% de los encuestados manifestaron que seguirían siendo más fieles a la empresa si ellos les ofrecerían bonos que los ayude a obtener descuentos al momento de obtener diferentes productos; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Selman (2018) quien afirma que los diferentes premios, obsequios o promociones que se les

pueda ofrecer a los clientes, ayudará a que ellos sigan comprando o consumiendo en la empresa; además hará que esos clientes atraigan más clientes y ayude a que la rentabilidad de la empresa mejore. Esto determina que la empresa tiene que tomar en cuenta ciertos incentivos para sus clientes, para que estos sigan comprando los productos que ofrece la empresa y así mejorar los ingresos y la fidelidad del cliente.

Tabla 4. Describir las características de los precios bajos de la microempresa.

La empresa ofrece al cliente un ambiente que va de acuerdo a sus expectativas: el 50% de los clientes encuestados manifestaron que casi nunca el precio de los productos que ofrece la empresa va de acuerdo a las expectativas que tenía de la misma (Tabla 4), este resultado coincide con los resultados encontrados por Villanueva (2020) quien determinó que el 65% de los encuestados manifestaron que los precios de los productos que ofrece la empresa no va de acuerdo a sus ingresos mensuales que reciben por los trabajos que realizan con mucho esfuerzo; así mismo, contrasta con los resultados encontrados por Lira (2019) quien determinó que el 75% de los encuestados manifestaron que la empresa brinda precios adecuados a sus clientes para que puedan adquirir los productos sin ningún inconveniente y a la poder ahorrar; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Selman (2018) quien afirma que brindar un ambiente seguro a sus clientes hará que el ingreso de clientes potenciales aumente y con mayor obiedad que los ingresos incrementen. Esto demuestra que la empresa necesita realizar una encuesta donde puedan recolectar información de los gustos de los clientes que ayuden a mejorar la infraestructura y el ambiente de la empresa.

La empresa debe brindar descuentos por las compras que realizan sus clientes: el 56% de los clientes encuestados manifestaron que casi nunca la empresa les brindan descuentos por las compras que realiza en gran cantidad (Tabla 4), este

resultado contrasta con los resultados encontrados por Lector (2020) quien determinó que el 67% de los encuestados manifestaron que la empresa siempre les brindan descuentos por las diferentes compras que realizan en el establecimiento; así mismo, contrasta con los resultados encontrados por Condori (2020) quien determinó que el 71% de los encuestados manifestaron que la empresa realiza descuentos al momento de vender sus productos a sus clientes; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Montero (2022) quien afirma que los descuentos u otros beneficios que puedan recibir los clientes, ayudará a que los productos se vendan con mayor rapidez y el incremento de clientes sea favorable. Esto demuestra que la empresa debe de tomar en cuenta los descuentos para que sus clientes sigan siendo fieles y sigan comprando en la empresa y sigan aumentando las ventas y el incremento de clientes.

Tabla 5. Describir las características de la imagen de marca de la microempresa.

La empresa ofrece garantías por los productos que adquiere: el 47% de los clientes encuestados manifestaron que la empresa a veces le ofrecen garantías por los productos que adquieren (Tabla 5), este resultado coincide con los resultados encontrados por Fernández y Restrepo (2020) quienes determinaron que el 52% de los encuestados manifestaron que la empresa ocasionalmente les ofrecen garantías bianuales por los productos que la empresa ofrece; así mismo, coincide con los resultados encontrados por Barahona (2018) quien determinó que el 61% de los encuestados manifestaron que en momentos la empresa les ofrece garantías por tiempo limitado por los productos que están vendiendo a sus clientes; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Montero (2022) quien afirma que toda empresa debe de ofrecer garantías por los productos o servicios que la empresa está brindando a sus clientes. Esto demuestra que la empresa tiene claro que las garantías

por los productos que ofrece a sus clientes son fundamentales para que el cliente se sienta seguro de adquirir los productos.

La empresa ofrece productos de marcas reconocidas en el mercado: el 52% de los clientes encuestados manifestaron que a veces la empresa ofrece productos de marcas reconocidas en el mercado (Tabla 5), este resultado coincide con los resultados encontrados por Moreno (2020) quien determinó que el 61% de los encuestados manifestaron que los productos que la empresa ofrece a sus clientes son de marcas reconocidas; así mismo, contrasta con los resultados encontrados por Ambrocio (2021) quien determinó que el 73% de los encuestados manifestaron que la empresa está ofreciendo productos que están sacando al mercado y no son conocidos aún, pero están teniendo buen respaldo de los clientes; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Selman (2018) quien afirma que toda empresa debe de ofrecer productos que vayan de acuerdo a las expectativas del mercado, los productos tienen que ser con nombres reconocidos. Esto demuestra que la empresa ofrece productos que son reconocidos en el mercado, pero no estaría mal que innoven productos nuevos para el reconocimiento al público en general.

Tabla 6. Describir las características de los servicios de la microempresa.

La empresa soluciona inmediatamente algún reclamo: el 74% de los clientes encuestados manifestaron que casi nunca la empresa Maersa le soluciona de manera inmediata sus reclamos (Tabla 6), este resultado coincide con los resultados encontrados por Lira (2019) quien determinó que el 61% de los encuestados manifestaron que la empresa no atiende sus reclamos de manera inmediata por la falta de capacitación de los colaboradores; así mismo, coincide con los resultados encontrados por Vela (2020) quien determinó que el 68% de los encuestados manifestaron que la empresa tarda en solucionar sus inquietudes para poder adquirir

el producto que están buscando; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Montero (2022) quien afirma que los reclamos de los clientes deben de ser atendidos de manera rápida, debido a que los clientes necesitan estar seguros de adquirir el producto de forma segura. Esto demuestra que la empresa no está capacitada para poder atender de manera rápida sus inconvenientes; es por eso, que es necesario la capacitación cada cierto tiempo para que todos los colaboradores de la empresa estén preparados.

La empresa ofrece una atención confiable y adecuada: el 57% de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre consideran que la atención que ofrece al cliente es confiable y adecuada (Tabla 6), este resultado coincide con los resultados encontrados por Paucay y Ortiz (2019) quienes determinaron que el 60% de los encuestados manifestaron que la atención que ofrecen los colaboradores a sus clientes es confiable y adecuada; es por ello que, los clientes se sienten seguros de adquirir el producto; así mismo, coincide con los resultados encontrados por Candiotti (2018) quien determinó que el 79% de los encuestados manifestaron que la atención brindada en la empresa es de suma confianza ya que los colaboradores de la empresa muestran confianza al momento de brindar información; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Montero (2022) quien afirma que la atención al cliente debe de ser adecuada para que los clientes se sientan seguros de adquirir los productos. Esto demuestra que la empresa cuenta con trabajadores con confianza, pero les falta nutrir más esas habilidades blandas.

La empresa cuenta con una adecuada infraestructura y exhibición de sus productos: el 45% de los clientes encuestados manifestaron que a veces consideran que la empresa cuenta con una adecuada infraestructura y exhibición de sus productos (Tabla 6), este resultado coincide con los resultados encontrados por Gavilán (2021)

quien determinó que el 53% de los encuestados manifestaron que la infraestructura de la empresa es la adecuada; en cuanto a nivel teórico, es importante mencionar a Selman (2018) quien afirma que una adecuada infraestructura de la empresa, hará que el cliente se sienta seguro de estar en el lugar y de adquirir el producto. Esto demuestra que la empresa si cuenta con una adecuada infraestructura la cual le facilita que los clientes se acerquen a la empresa con confianza y puedan adquirir los productos sin ningún problema.

5.3. Propuesta de mejora

Tabla 7

Propuesta de mejora del marketing digital para el posicionamiento de la microempresa.

Objetivos	Problemas	Actividades	Meta	Indicador	Presupuesto	Responsable
Describir las características de las redes sociales	Falta de implementación del WhatsApp	La empresa debe de usar el WhatsApp como una red social para poder interactuar con sus clientes.	Realizar reuniones para poder comunicarse mejor con los clientes.	Número de reuniones realizadas	S/ 150.00	Dueño/Gerente
Describir las características del blog corporativo	No se aplica continuamente videos que la empresa ofrece sus servicios	La empresa debe optar por realizar videos que ayuden a sus clientes a entender lo que la empresa promociona.	Realizar videos promocionales de los productos que se ofrecen en la empresa.	Número de videos realizados	S/ 250.00	Dueño/Gerente
Describir las características del Emailing	Nunca aplican el correo electrónico para comunicarse con sus clientes	La empresa debe optar por hacer uso del correo electrónico para poder comunicarse mejor con sus clientes y explicarles que productos se ofrecen.	Realizar dinámicas grupales y realizar pruebas pilotos del uso de las redes sociales con los clientes.	Número de dinámicas realizadas.	S/ 200.00	Dueño/Gerente

<p>Describir las características de los precios bajos</p>	<p>No realizan de manera continua descuentos en sus productos</p>	<p>La empresa debe tener claro que los descuentos por los productos vendidos a los clientes son necesarios para la llegada de más clientes.</p>	<p>Realizar reuniones con los colaboradores para compartir ideas de cómo realizar descuentos sin perjudicar a la empresa.</p>	<p>Número de reuniones realizadas</p>	<p>S/ 150.00</p>	<p>Dueño/Gerente</p>
<p>Describir las características de la imagen de marca</p>	<p>Falta que la empresa brinda productos con garantía</p>	<p>La empresa debe de ofrecer las garantías por los productos que ofrecen, ya que al hacer eso, los clientes estarán más seguros de adquirir el producto.</p>	<p>Realizar coordinaciones y estudios de mercado para ver la mejor manera de brindar garantías por los productos en venta.</p>	<p>Número de coordinaciones y estudios de mercado realizados.</p>	<p>S/ 300.00</p>	<p>Dueño/Gerente</p>
<p>Describir las características de los servicios</p>	<p>Falta de capacitación a los colaboradores de la empresa</p>	<p>La empresa debe de capacitar a sus colaboradores para que estén más preparados cuando brinden la atención al cliente.</p>	<p>Realizar capacitaciones para el mejor desempeño de los colaboradores en la empresa.</p>	<p>Número de capacitaciones realizadas</p>	<p>S/ 250.00</p>	<p>Dueño/Gerente</p>

VI. CONCLUSIONES

Como conclusión general de la investigación se colige que la empresa Maersa Inversiones E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, aplica el marketing digital de manera regular, lo que no le permite el posicionamiento de la empresa de manera adecuada entre sus clientes. En ese sentido debe mejorar la utilización de redes sociales, blog corporativo y el emailing, los mismos que le van a permitir mejorar su posicionamiento en la imagen, los servicios, así como el desempeño del personal.

Se concluye respecto al específico 1. La mayoría de los clientes encuestados manifestaron que a veces realizan compras por medio del Facebook de la empresa mientras casi la mitad manifestaron que a veces les gustaría que la empresa realice sus publicaciones por Tik Tok por último el 74% de los clientes encuestados manifestaron que la empresa casi nunca usa el WhatsApp para poder comunicarse con sus clientes.

Se concluye respecto al específico 2. Casi la mitad de los clientes encuestados manifestaron que siempre consideran que la empresa debe de realizar videos para promocionar sus productos mientras la mayoría casi siempre sería de su agrado recibir contenido relevante de los productos de la empresa a través de un blog corporativo por último más de la mitad casi siempre les gustaría realizar comentarios sobre los productos que ofrece la empresa por medio de un blog corporativo.

Se concluye respecto al específico 3. La mayoría de los clientes encuestados manifestaron que casi nunca la empresa se comunica con el cliente mediante el correo electrónico para darles a conocer sus promociones y sus nuevos productos mientras la mitad de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre les agradaría recibir información de valor a través del correo electrónico y por último la mayoría de los clientes encuestados

manifestaron que siempre sería de su agrado recibir regalos y vales por correo electrónico en fechas especiales a lo largo del año.

Se concluye respecto al específico 4: Los clientes la mayoría de encuestados manifestaron que casi nunca la presentación del ambiente de la empresa va de acuerdo a las expectativas que tenía de la misma, debido a que hay momentos que se torna difícil estar en un lugar con un alto nivel de tensión mientras más de la mitad de los clientes encuestados manifestaron que casi nunca la empresa les brinda descuentos por las compras que realiza por las diferentes plataformas digitales.

Se concluye respecto al específico 5: La mayoría de los clientes encuestados manifestaron que la empresa a veces le ofrecen garantías por los productos que adquieren y casi la mitad de los clientes encuestados manifestaron que la empresa a veces le ofrecen garantías por los productos que adquieren.

Se concluye respecto al específico 6: La mayoría de los clientes encuestados manifestaron que casi nunca la empresa Maersa le soluciona de manera inmediata sus reclamos asimismo los clientes encuestados manifestaron que casi siempre consideran que la atención que ofrece al cliente es confiable y adecuada y por último casi la mitad de los clientes encuestados manifestaron que a veces consideran que la empresa cuenta con una adecuada infraestructura y exhibición de sus productos.

VII. RECOMENDACIONES

- Desarrollar capacitaciones de motivación, liderazgo, formación técnica y conductual con la finalidad de adaptarse a los cambios constantes que se viven en el mundo empresarial.
- Tener más interés en adaptarse al cambio, para mejorar el desarrollo de su empresa.
- Se recomienda mantener y mejorar el marketing digital en la empresa para poder lograr mejorar el posicionamiento de la empresa, así como las objetivos planteados por el propietario.
- Desarrollar estrategias de marketing digital para aumentar los niveles de productividad del trabajo, ayudar al personal a mejorar la calidad del servicio y el trabajo en equipo, y reducir los tiempos de espera para la atención.
- Desarrollar programas de formación en gestión y resolución de problemas para que los empleados puedan mejorar sus habilidades y conocimientos y lo puedan ofrecer a los clientes de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bartolomé, L. (19 de Febrero de 2019). *Las pymes ya representan el 99.8% de empresas europeas*. Obtenido de <https://www.eleconomista.es/gestion-empresarial/noticias/9709265/02/19/Las-pymes-ya-representan-el-998-de-empresas-europeas.html>
- Cabello, S. (2018). *Importancia de la micro y pequeñas empresas en el Desarrollo del país*. Perú: lex.
- Camelo, A. (20 de Diciembre de 2021). *El potencial de las Pymes en América Latina*. Obtenido de <https://www.colppy.com/blog-colppy/el-potencial-de-las-pymes-en-america-latina/>
- Canepa, M. F. (29 de Mayo de 2022). *La importancia de las MYPES en el Perú*. Obtenido de <https://idealex.press/la-importancia-de-las-mypes-en-el-peru/>
- CEPAL. (2020). *Acerca de Microempresas y Pymes*. Santiago de Chile: Naciones Unidad. Obtenido de https://www.google.com/search?q=CEPAL+NACIONES+UNIDAD+DONDE+QUEDA&rlz=1C1PRFI_enPE751PE751&oq=CEPAL+NACIONES+UNIDAD+DONDE+QUEDA&aqs=chrome..69i57j33i10i160.5637j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8
- COMEXPERU. (2020). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú*. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mypes-2020.pdf>
- Comité Institucional de Ética en Investigación. (2022). *Código de Ética para la Investigación*. Obtenido de www.uladech.edu.pe
- El comercio. (2016). *Empresas informales en el Perú*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2017, de <https://elcomercio.pe/economia/peru/65-empresas-peru-son-informales-168604>
- Eslava, J. d. (2017). *Finanzas para el marketing y las ventas*. Mexico: Esic Editorial. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=4NmDCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ventas&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=ventas&f=false

- Gobierno Regional de Ayacucho. (2022). *Proyecto de Mejoramiento de la Competitividad*. Obtenido de <https://competimypes.org.pe/>
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (Sexta, Ed.) Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/>
- Jack, F. (2016). *Negocios Exitosos*. Español: Scribd.
- Martinez, I. (2019). *Impacto De La Publicidad en el comportamiento del consumidor*. Mexico: Veracruz.
- Ministerio de la Producción. (11 de Julio de 2018). *Ministerio de la producción*. (R. Pérez- Reyes, Editor) Recuperado el 10 de Noviembre de 2018, de PRODUCE transparente: <https://www.produce.gob.pe/index.php/k2/noticias/item/1010-ministro-raul-perez-reyes-mas-del-60-de-las-mype-utilizan-celulares-con-acceso-a-internet>
- Molina, D. (2 de Noviembre de 2016). *Obstáculos para la micro, pequeña y mediana empresa en América Latina*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/319176294_Obstaculos_para_la_micro_pequena_y_mediana_empresa_en_America_Latina
- Montero, M. (2022 de Noviembre de 2022). *Estrategias de posicionamiento*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Ortiz, A. (11 de Marzo de 2022). *¿Qué es el Marketing digital o marketing online? Estrategias y herramientas*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Parlamento Europeo. (21 de Octubre de 2021). *Las pequeñas y medianas empresas*. Obtenido de <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/es/sheet/63/las-pequenas-y-medianas-empresas>
- Paucay, F., & Ortiz, M. (2019). *Diseño de marketing digital 2019 para la empresa Catrailer S.A de la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/39274>
- Pelaez, A. (2018). *Mezcla promcional en la isndustria panadera*. Recuperado el 2020, de <https://www.eoi.es/blogs/annymarlenypelaez/2012/01/20/la-mezcla-promocional/>

- Sampieri, R. H. (2017). *Metodología de la Investigación*. Mexico: 6ta edicion. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Selman, H. (2018). *Marketing Digital*. ilustrada. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjX-LLfg-33AhXOJ7kGHd-gD3sQuwV6BAgGEAc#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>
- SUNAT. (2018). Definición de las micro y pequeñas empresas. Recuperado el 30 de Octubre de 2016, de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/MYPE/define-microPequenaEmpresa.html>
- Vega, D. (13 de Febrero de 2022). *La estrategia de promoción como herramienta de marketing*. Obtenido de <https://clickbalance.com/blog/la-estrategia-de-promocion-como-herramienta-de-marketing/>
- Vela, L. (2020). *Análisis del Marketing Digital en las Micro y Pequeñas Empresas del centro norte de Quito en el año 2020*. Quito: Ecuador. Obtenido de <http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/xmlui/handle/123456789/1125>
- Vigil, Y. (2018). Formación, crecimiento y proyección de las MYPES. Recuperado el 04 de Octubre de 2017

Anexos

Anexo 1: Cronograma de actividades

Cronograma de actividades																	
N°	Actividades	Año 2023															
		Mes I				Mes II				Mes II				Mes IV			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto	x	x	x	x												
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación				x												
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación				x												
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación				x												
5	Mejora del marco teórico y metodológico					x											
6	Redacción de la revisión de la literatura						x										
7	Elaboración del consentimiento informado						x										
8	Ejecución de la metodología							x									
9	Resultados de la investigación								x								
10	Conclusiones y recomendaciones								x	x							
11	Redacción de pre informe de Investigación										x						
12	Redacción del informe final											x					
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación												x	x			
14	Presentación de ponencia en eventos científicos													x	x		
15	Redacción del artículo científico																x
16	Presentación del informe final																x

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
- Impresiones	0.20	400	80.00
- Fotocopias	0.10	400	40.00
- Empastado	85.00	3	255.00
- Papel bond A-4 (500 hojas)	0.10	500	50.00
- Lapiceros	1.50	5	7.50
Servicios			
Uso de Turnitin	100.00	1	100.00
Sub total			
Gastos de viaje			
- Pasajes para recolectar información	2.00	12	24.00
Sub total			
<i>Total, de presupuesto desembolsable</i>			556.50
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
- Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
- Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
- Soporte informático (Módulo de investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
- Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
- Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
<i>Total, de presupuesto no desembolsable</i>			652.00
Total (S/.)			1208.50

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

TÍTULO DEL PROYECTO: “Marketing Digital para el Posicionamiento de la Microempresa Maersa Inversiones E.I.R.L., Distrito Ayacucho, 2022”.

DIRIGIDO A: Clientes de la micro empresa Maersa Inversiones E.I.R.L., Distrito Ayacucho, 2022.

I. DATOS GENERALES:

1.1. Género:

Femenino ()

Masculino ()

1.2. Edad:

a) De 18 a 26 años ()

b) De 27 a 35 años ()

c) De 36 a más años ()

Para evaluar las variables, marcar con una “X” en el casillero de su preferencia.

N	ITEMS	1 NUNC A	2 CASI NUNC A	3 VECES	4 CASI SIEMP RE	5 SIEMP RE
	VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL					
	DIMENSION 1: REDES SOCIALES					
1	¿Ud. realiza sus compras por medio del Facebook de la empresa Maersa Inversiones E.I.R.L.?					
2	¿Le gustaría que la empresa Maersa Inversiones E.I.R.L. realice sus publicaciones por Tik Tok de lo que venden?					
3	¿La empresa Maersa Inversiones E.I.R.L. utiliza el Whats App para comunicarse con Ud.?					

	DIMENSION 2: BLOG CORPORATIVO					
4	¿Ud. considera que la empresa Maersa Inversiones debe realizar videos para promocionar sus productos?					
5	5. ¿Sería de su agrado recibir contenido relevante de los productos de la empresa a través de un blog corporativo?					
6	¿Le gustaría realizar comentarios sobre los productos que ofrece la empresa Maersa Inversiones por medio de un blog corporativo?					
	DIMENSION 3: EMAILING					
7	¿La empresa Maersa Inversiones E.I.R.L. se comunica con Ud. mediante el correo electrónico para darle a conocer promociones y nuevos productos?					
8	¿Le agradecería recibir información de valor a través del correo electrónico?					
9	¿Sería de su agrado recibir regalos y vales por correo electrónico en fechas especiales a lo largo del año?					
	VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO					
	DIMENSION 1: PRECIOS BAJOS					
10	¿El precio de los productos que ofrece la empresa va de acuerdo a las expectativas que tenia de la misma?					
11	¿La empresa Maersa Inversiones le brinda siempre descuentos por las compras que realiza?					
	DIMENSION 2: IMAGEN DE MARCA					
12	¿La empresa le ofrece garantía por los productos que adquiere?					
13	¿La empresa le ofrece productos de marcas reconocidas en el mercado?					
	DIMENSION 3: SERVICIOS					
14	¿La empresa Maersa Inversiones le soluciona inmediatamente algún reclamo?					
15	¿Considera que la atención que ofrece la empresa es confiable y adecuada?					
16	¿Considera que la empresa cuenta con una adecuada infraestructura y exhibición de sus productos?					

Anexo 4: Consentimiento informado



Consentimiento Informado

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 MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA MAERSA INVERSIONES E.I.R.L., DISTRITO AYACUCHO, 2022 y es dirigido por ROJAS GONZALES, Thalia Angie investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Identificar las características del marketing digital para el posicionamiento de la micro empresa Maersa Inversiones E.I.R.L., Ayacucho, 2022. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 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 del WhatsApp 927675916. Si desea, también podrá escribir al correo rojas.gonzales.thalia@gmail.com 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: Anderson Chave Castro

Fecha: 20-01-2023

Firma del participante:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Anderson Chave Castro', is written over a horizontal line.

Firma del investigador:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Thalia Angie Rojas Gonzales', is written over a horizontal line.

Consentimiento Informado

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 **MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA MAERSA INVERSIONES E.I.R.L., DISTRITO AYACUCHO, 2022** y es dirigido por **ROJAS GONZALES, Thalia Angie** investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Identificar las características del marketing digital para el posicionamiento de la micro empresa Maersa Inversiones E.I.R.L., Ayacucho, 2022. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 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 del WhatsApp 927675916. Si desea, también podrá escribir al correo rojas.gonzales.thalia@gmail.com 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: Fernandez Espino, Ingrid Pamela

Fecha: 20-01-2023

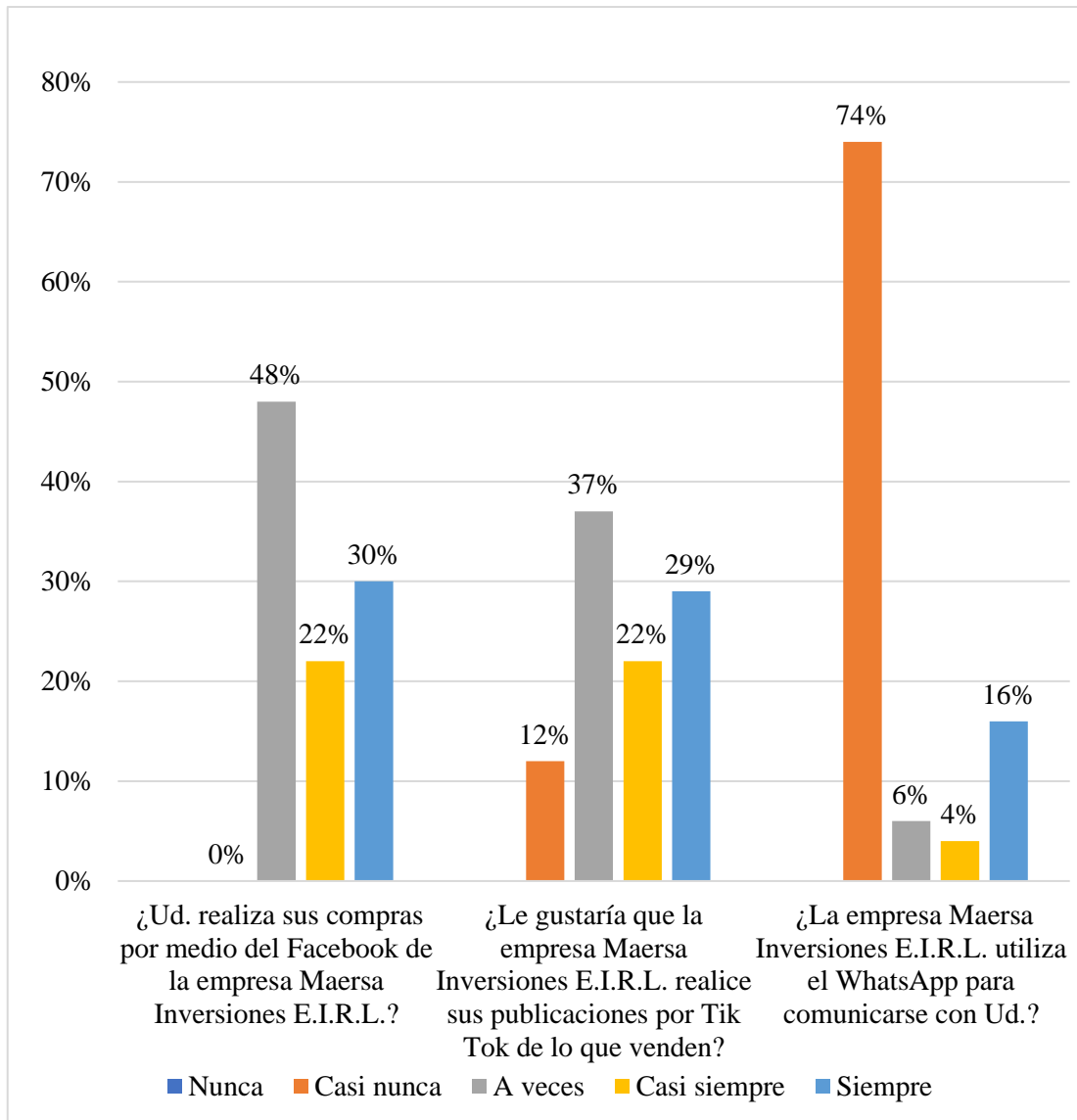
Firma del participante:

Firma del investigador:

Anexo 5: Figuras

Figura 1

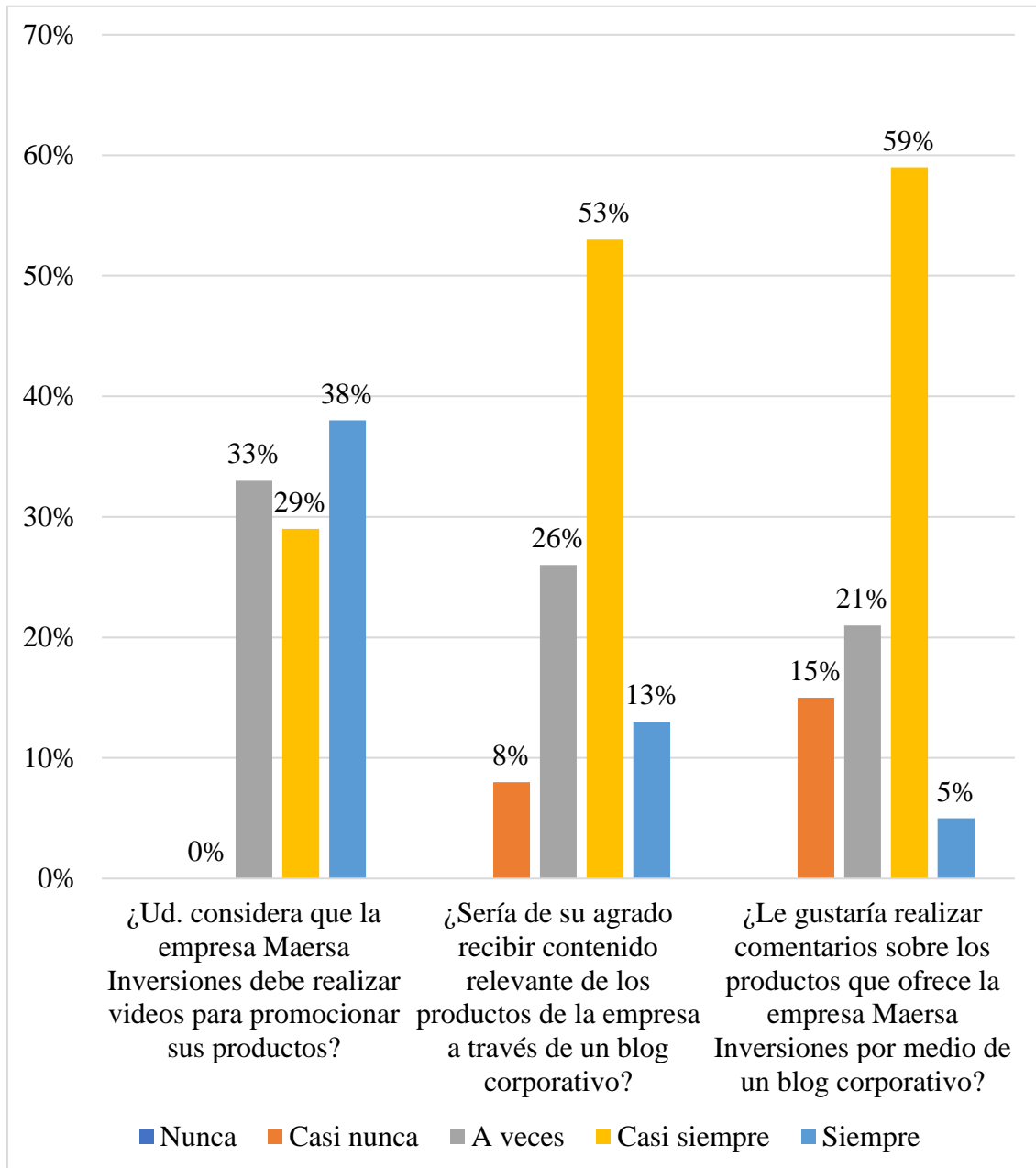
Características de las redes sociales de la microempresa.



Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa.

Figura 2

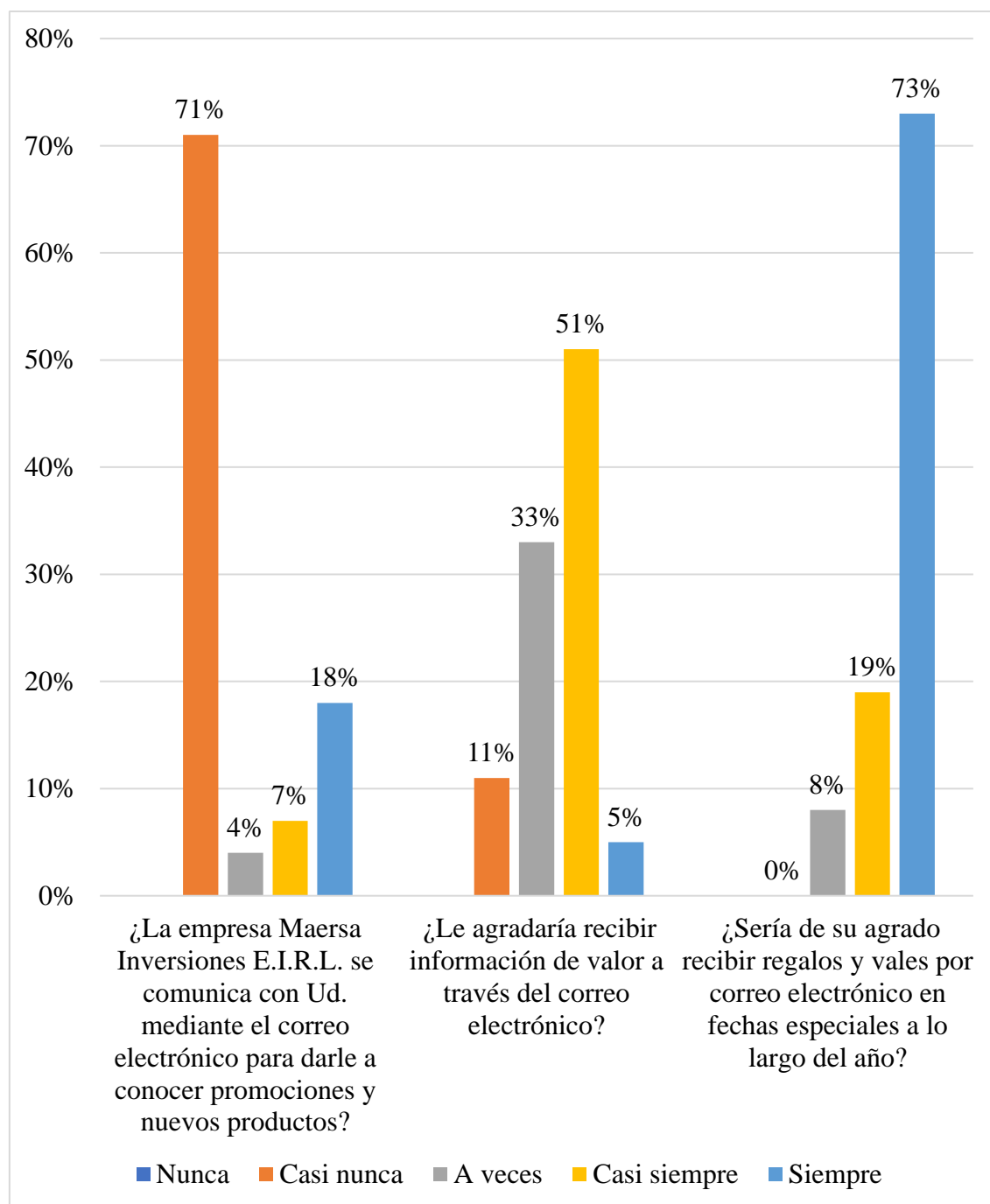
Características del blog corporativo de la microempresa.



Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa.

Figura 3

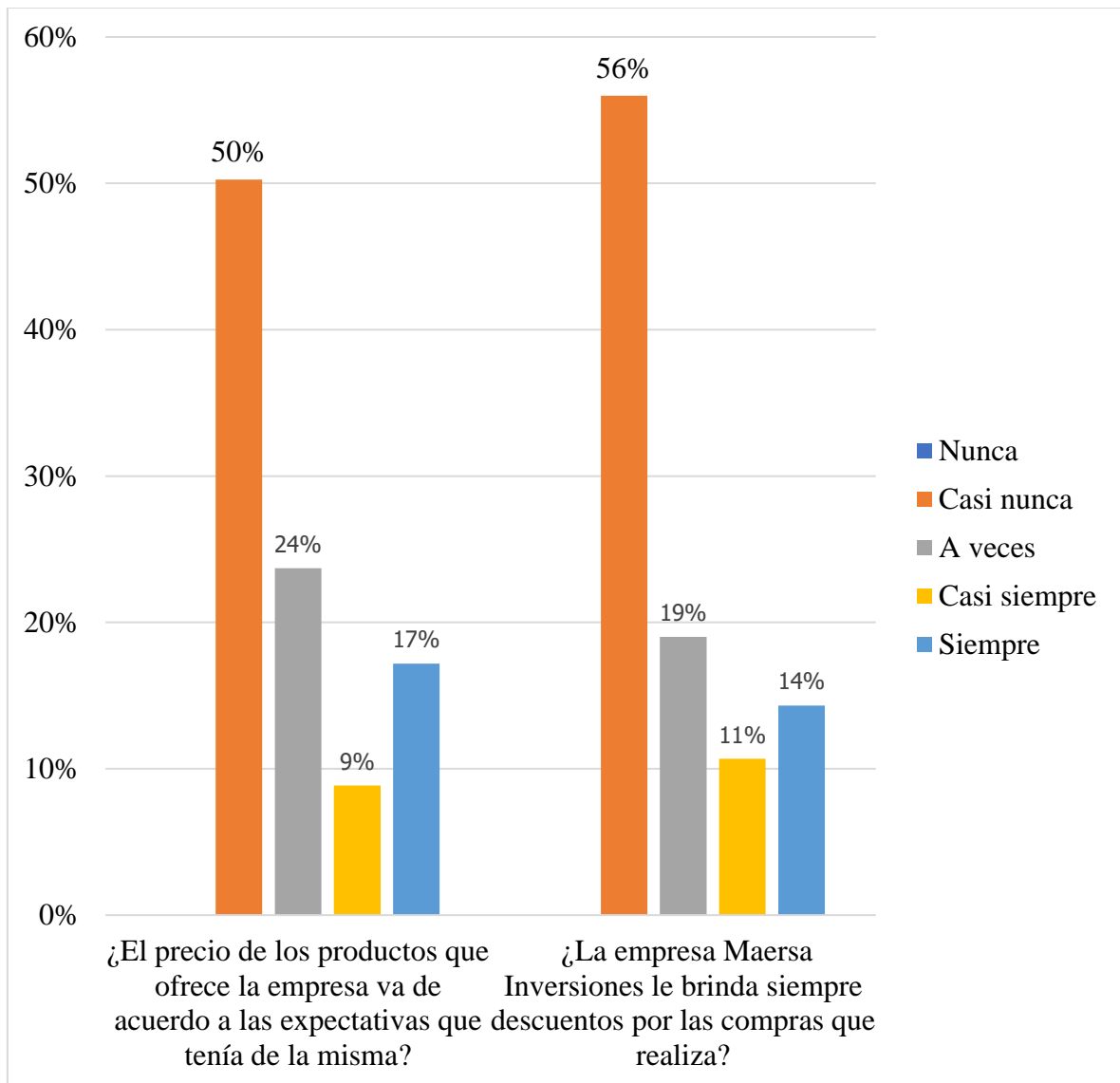
Características del Emailing de la microempresa.



Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa.

Figura 4

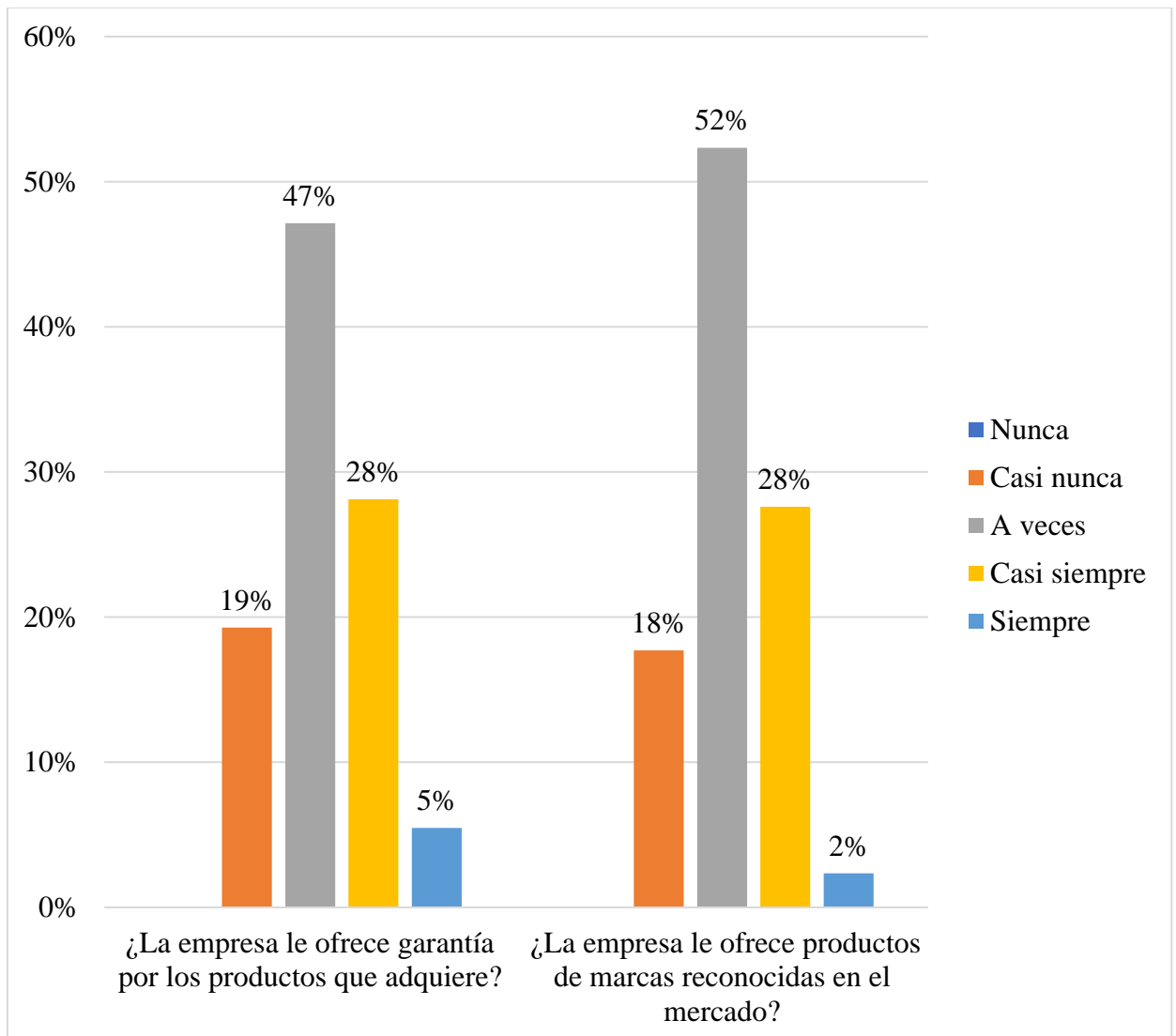
Características de los precios bajos de la microempresa.



Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa.

Figura 5

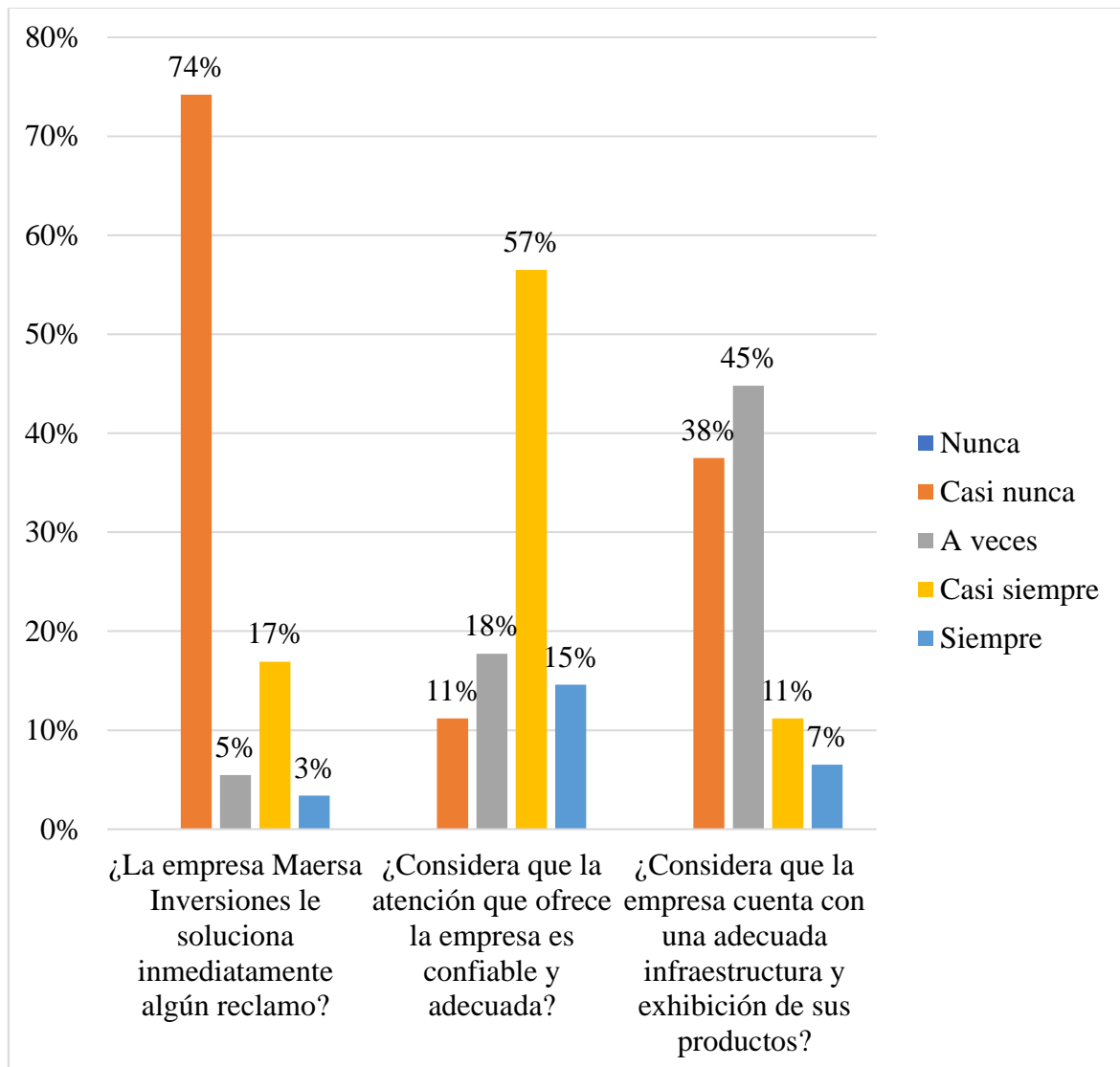
Características de la imagen de marca de la microempresa.



Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa.

Figura 6

Características de los servicios de la microempresa.



Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa.

Anexo 6: Carta de Autorización

UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CARTA N° 001 - 2022-ULADECH CATOLICA

SRT. SARITA RAMOS CARBAJAL

REPRESENTANTE LEGAL "MAERSA INVERSIONES E.I.R.L.

Presente. -

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme. Rojas Gonzales Thalia Angie, con código de matrícula N° 000821, de la Carrera Profesional de Administración, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado: "MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA MAERSA INVERSIONES E.I.R.L., DISTRITO AYACUCHO, 2022". Durante los meses de diciembre, enero, febrero y marzo del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,

Rojas Gonzales, Thalia Angie

DNI: 71328086

MAERSA INVERSIONES E.I.R.L.
RUC: 20028149009
Sarita Ramos Carbajal
REPRESENTANTE LEGAL

Anexo 7: Validación por expertos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Tipe Herrera, Carlos Celso
- 1.2. **Grado Académico:** Magister en Gestión Pública
- 1.3. **Profesión:** Licenciado en Administración
- 1.4. **Institución donde labora:** Gobierno Regional de Ayacucho
- 1.5. **Cargo que desempeña:** Asistente administrativo de la Oficina Regional de estudios e investigación
- 1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario de encuesta
- 1.7. **Autor del instrumento:** Rojas Gonzales, Thalia Angie
- 1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: Marketing digital

N° DE ÍTEM	Validez del 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	
DIMENSIÓN 1: REDES SOCIALES							
1. ¿Ud. realiza sus compras por medio del Facebook de la empresa Maersa Inversiones E.I.R.L.?	X		X		X		
2. ¿Le gustaría que la empresa Maersa Inversiones E.I.R.L. realice sus publicaciones por Tik Tok de lo que venden?	X		X		X		
3. ¿La empresa Maersa Inversiones E.I.R.L. utiliza el Whats App para comunicarse con Ud.?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: BLOG CORPORATIVO							
4. ¿Ud. considera que la empresa Maersa Inversiones debe realizar videos para promocionar sus productos?	X		X		X		
5. ¿Sería de su agrado recibir contenido relevante de los productos de la empresa a través de un blog corporativo?	X		X		X		
6. ¿Le gustaría realizar comentarios sobre los productos que ofrece la empresa Maersa Inversiones por medio de un blog corporativo?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: MAILING							
7. ¿La empresa Maersa Inversiones E.I.R.L. se comunica con Ud. mediante el correo electrónico para darle a conocer promociones y nuevos productos?	X		X		X		
8. ¿Le agradaría recibir información de valor a través del correo electrónico?	X		X		X		

9. ¿Sería de su agrado recibir regalos y vales por correo electrónico en fechas especiales a lo largo del año?	X		X		X		
--	---	--	---	--	---	--	--

Ítems correspondientes al Instrumento 2: Posicionamiento

N° DE ÍTEM	Validez del 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	
DIMENSIÓN 1: PRECIOS BAJOS							
10. ¿El precio de los productos que ofrece la empresa va de acuerdo a las expectativas que tenía de la misma?	X		X		X		
11. ¿La empresa Maersa Inversiones le brinda siempre descuentos por las compras que realiza?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: IMAGEN DE MARCA							
12. ¿La empresa le ofrece garantía por los productos que adquiere?	X		X		X		
13. ¿La empresa le ofrece productos de marcas reconocidas en el mercado?	X		X		X		
DIMENSIÓN 5: SERVICIOS							
14. ¿La empresa Maersa Inversiones le soluciona inmediatamente algún reclamo?	X		X		X		
15. ¿Considera que la atención que ofrece la empresa es confiable y adecuada?	X		X		X		
16. ¿Considera que la empresa cuenta con una adecuada infraestructura y exhibición de sus productos?	X		X		X		

Otras observaciones generales: Ninguno


 GOBIERNO REGIONAL DE AYACUCHO OFICINA REGIONAL
 DE ESTUDIOS E INVESTIGACIÓN META PRE INVERSIÓN

 Mg Lic. Adm. Carlos C. Tipe Herrera
 ASIST. ADMINISTRACIÓN
 CLAD - 1253

DNI: 28219021

Nota: se adjunta el proyecto de investigación



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Celso Tipe Herrera, identificado con DNI N° 28219021, carnet de colegiatura N° 1253, Licenciado de Administración, con grado de Magister en Gestión Pública, por medio del presente, hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos para la realización de la encuesta, elaborado por la tesista: ROJAS GONZALES, Thalia Angie, para efecto de su aplicación a la muestra seleccionada para la investigación titulada “MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA MAERSA INVERSIONES E.I.R.L., DISTRITO AYACUCHO, 2022”, que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda a la tesista tener en cuenta las sugerencias hechas con la finalidad de optimizar los resultados.

Ayacucho, 12 de enero del 2023.



GOBIERNO REGIONAL DE AYACUCHO OFICINA REGIONAL
DE ESTUDIOS E INVESTIGACIÓN META PRE INVERSIÓN

Mg Lic. Adm. Carlos C. Tipe Herrera
ASIST. ADMINISTRACIÓN
CLAD-1253

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Quispe Medina, Wilber
- 1.2. **Grado Académico:** Magister en Educación con mención en Docencia, Currículum e Investigación
- 1.3. **Profesión:** Licenciado en Administración
- 1.4. **Institución donde labora:** Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote
- 1.5. **Cargo que desempeña:** Docente
- 1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario de encuesta
- 1.7. **Autor del instrumento:** Rojas Gonzales, Thalia Angie
- 1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: Marketing digital

N° DE ÍTEM	Validez del 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	
DIMENSIÓN 1: REDES SOCIALES							
1. ¿Ud. realiza sus compras por medio del Facebook de la empresa Maersa Inversiones E.I.R.L.?	X		X		X		
2. ¿Le gustaría que la empresa Maersa Inversiones E.I.R.L. realice sus publicaciones por Tik Tok de lo que venden?	X		X		X		
3. ¿La empresa Maersa Inversiones E.I.R.L. utiliza el Whats App para comunicarse con Ud.?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: BLOG CORPORATIVO							
4. ¿Ud. considera que la empresa Maersa Inversiones debe realizar videos para promocionar sus productos?	X		X		X		
5. ¿Sería de su agrado recibir contenido relevante de los productos de la empresa a través de un blog corporativo?	X		X		X		
6. ¿Le gustaría realizar comentarios sobre los productos que ofrece la empresa Maersa Inversiones por medio de un blog corporativo?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: MAILING							
7. ¿La empresa Maersa Inversiones E.I.R.L. se comunica con Ud. mediante el correo electrónico para darle a conocer promociones y nuevos productos?	X		X		X		
8. ¿Le agrada recibir información de valor a través del correo electrónico?	X		X		X		

9. ¿Sería de su agrado recibir regalos y vales por correo electrónico en fechas especiales a lo largo del año?	X		X		X		
--	---	--	---	--	---	--	--

Ítems correspondientes al Instrumento 2: Posicionamiento

N° DE ÍTEM	Validez del 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	
DIMENSIÓN 1: PRECIOS BAJOS							
10. ¿El precio de los productos que ofrece la empresa va de acuerdo a las expectativas que tenía de la misma?	X		X		X		
11. ¿La empresa Maersa Inversiones le brinda siempre descuentos por las compras que realiza?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: IMAGEN DE MARCA							
12. ¿La empresa le ofrece garantía por los productos que adquiere?	X		X		X		
13. ¿La empresa le ofrece productos de marcas reconocidas en el mercado?	X		X		X		
DIMENSIÓN 5: SERVICIOS							
14. ¿La empresa Maersa Inversiones le soluciona inmediatamente algún reclamo?	X		X		X		
15. ¿Considera que la atención que ofrece la empresa es confiable y adecuada?	X		X		X		
16. ¿Considera que la empresa cuenta con una adecuada infraestructura y exhibición de sus productos?	X		X		X		

Otras observaciones generales: Ninguno



Mg. Wilber Quispe Medina
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
CLAD N° 5179
 DNI: 25760824

Nota: se adjunta el proyecto de investigación



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Wilber Quispe Medina, identificado con DNI N° 25760824, carnet de colegiatura N° 5179, Licenciado de Administración, con grado de Magister en Educación con mención en Docencia, Currículum e Investigación, por medio del presente, hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos para la realización de la encuesta, elaborado por la tesista: ROJAS GONZALES, Thalia Angie, para efecto de su aplicación a la muestra seleccionada para la investigación titulada “MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA MAERSA INVERSIONES E.I.R.L., DISTRITO AYACUCHO, 2022”, que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda a la tesista tener en cuenta las sugerencias hechas con la finalidad de optimizar los resultados.

Ayacucho, 12 de enero del 2023.

Mg. Wilber Quispe Medina
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
CLAD N° 5179

DNI: 25760824

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Godenzi Vargas, Julio Pablo

1.2. Grado Académico: Magister en Agronegocios

1.3. Profesión: Licenciado en Administración

1.4. Institución donde labora: Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga

1.5. Cargo que desempeña: Docente

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario de encuesta

1.7. Autor del instrumento: Rojas Gonzales, Thalia Angie

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: Marketing digital

N° DE ÍTEM	Validez del 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	
DIMENSIÓN 1: REDES SOCIALES							
1. ¿Ud. realiza sus compras por medio del Facebook de la empresa Maersa Inversiones E.I.R.L.?	X		X		X		
2. ¿Le gustaría que la empresa Maersa Inversiones E.I.R.L. realice sus publicaciones por Tik Tok de lo que venden?	X		X		X		
3. ¿La empresa Maersa Inversiones E.I.R.L. utiliza el Whats App para comunicarse con Ud.?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: BLOG CORPORATIVO							
4. ¿Ud. considera que la empresa Maersa Inversiones debe realizar videos para promocionar sus productos?	X		X		X		
5. ¿Sería de su agrado recibir contenido relevante de los productos de la empresa a través de un blog corporativo?	X		X		X		
6. ¿Le gustaría realizar comentarios sobre los productos que ofrece la empresa Maersa Inversiones por medio de un blog corporativo?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: MAILING							
7. ¿La empresa Maersa Inversiones E.I.R.L. se comunica con Ud. mediante el correo electrónico para darle a conocer promociones y nuevos productos?	X		X		X		
8. ¿Le agradaría recibir información de valor a través del correo electrónico?	X		X		X		
9. ¿Sería de su agrado recibir regalos y vales por correo electrónico en fechas especiales a lo largo del año?	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2: Posicionamiento

N° DE ÍTEM	Validez del 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	
DIMENSIÓN 1: PRECIOS BAJOS							
10. ¿El precio de los productos que ofrece la empresa va de acuerdo a las expectativas que tenía de la misma?	X		X		X		
11. ¿La empresa Maersa Inversiones le brinda siempre descuentos por las compras que realiza?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: IMAGEN DE MARCA							
12. ¿La empresa le ofrece garantía por los productos que adquiere?	X		X		X		
13. ¿La empresa le ofrece productos de marcas reconocidas en el mercado?	X		X		X		
DIMENSIÓN 5: SERVICIOS							
14. ¿La empresa Maersa Inversiones le soluciona inmediatamente algún reclamo?	X		X		X		
15. ¿Considera que la atención que ofrece la empresa es confiable y adecuada?	X		X		X		
16. ¿Considera que la empresa cuenta con una adecuada infraestructura y exhibición de sus productos?	X		X		X		

Otras observaciones generales: Ninguno





 Julio Pablo Godenzi Vargas
 Mg. Lto. en Administración
 CLAD N° 05305

DNI: 31653868

Nota: se adjunta el proyecto de investigación



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Julio Pablo Godenzi Vargas, identificado con DNI N° 31653868, carnet de colegiatura N° 5306, Licenciado de Administración, con grado de Magister en Agronegocios, por medio del presente, hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos para la realización de la encuesta, elaborado por la tesista: ROJAS GONZALES, Thalia Angie, para efecto de su aplicación a la muestra seleccionada para la investigación titulada “MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA MAERSA INVERSIONES E.I.R.L., DISTRITO AYACUCHO, 2022”, que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda a la tesista tener en cuenta las sugerencias hechas con la finalidad de optimizar los resultados.

Ayacucho, 12 de enero del 2023.




Julio Pablo Godenzi Vargas
Mg. Lic. en Administración
CLAD N° 05306

TALTESIS 821 - TAROJASG- TURNITIN-INFORME 2022-03

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

5%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo