



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

USO DEL MARKETING DIGITAL PARA EL
POSICIONAMIENTO EN LA MICRO EMPRESA RUBRO
INFORMÁTICA, CASO: EMPRESA MULTISERVICIOS
ADISER E.I.R.L, DISTRITO AYACUCHO, 2022

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

AUTORA

FERNANDEZ ESPINO, INGRID PAMELA

ORCID: 0000-0003-1157-6403

ASESOR

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

AYACUCHO - PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Fernandez Espino Ingrid Pamela

ORCID: 0000-0003-1157-6403

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

León Vigo Maritza

ORCID: 0000-0002-1003-0372

Patiño Niño Víctor Helio

ORCID: 0000-0002-4660-9490

Limo Vásquez Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

León Vigo Maritza

PRESIDENTA

Patiño Niño Víctor Helio

MIEMBRO

Limo Vásquez Miguel Ángel

MIEMBRO

Centurión Medina, Reineró Zacarias

ASESOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme el valor, conocimiento y la fuerza de terminar de manera satisfactoria con mi tesis.

A la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote por tutelar en el camino hacia mis objetivos tanto personales como profesionales.

Asimismo, al Dr. Reinerio Zacarias, Centurión Medina por el tiempo brindado en las asesorías, que sin él no sería posible culminar esta tesis.

Del mismo modo a la empresa Multiservicios Adiser E.I.R.L por brindarme todas las facilidades para la recolección de información, aplicación y ejecución de cuestionario.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a mi familia que fue motor fundamental para poder seguir en el camino de esta preciada carrera de administración, por el aliento día a día. A mi compañero de vida por el apoyo y ánimo en todo momento.

Del mismo modo a los compañeros de trabajo por los consejos que adoctrinan a mi persona y finalmente a mis amigos que al día siguen luchando por formarse y conseguir sus objetivos al igual que yo.

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo general: Determinar las características del marketing digital para el posicionamiento en la micro empresa del rubro informática, caso: empresa Multiservicios Adiser E.I.R.L, distrito Ayacucho, 2022. Para ello se desarrolló la metodología de tipo aplicada de nivel descriptivo con diseño no experimental. La población estuvo conformada por los clientes de la micro empresa Adiser, para la recolección de datos se determinó una muestra de 381 clientes, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 16 preguntas cerradas obteniéndose los siguientes resultados: el 60% no recibió publicidad online sobre la microempresa Adiser E.I.R.L, el 66% desearía recibir información frecuentemente sobre la microempresa, el 64% no observa promociones mediante la página web, el 96% deja con seguridad sus equipos electrónicos para la reparación, el 95% menciona que es fácil de recordar el nombre de la microempresa Adiser I.E.I.R.L. Finalmente se concluye que, la microempresa 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 ofertas para sus clientes, no hay descuentos en productos y servicios por lo cual no estaría practicando la estrategia de retención a los clientes, no actualiza la información sobre los productos que tiene en stock, aun eso los clientes si recomiendan la empresa, por la atención y garantía con la cual se le atiende.

Palabras clave: Marketing Digital, Micro empresa y posicionamiento.

ABSTRACT

The present study had as general objective: To determine the characteristics of digital marketing for the positioning in the micro company of the informatics category, case: Adiser E.I.R.L Multiservices company, Ayacucho district, 2022. For this, the methodology of applied type of descriptive level was developed with non-experimental design. The population was made up of the clients of the micro company Adiser, for data collection a sample of 381 clients was determined, using the survey technique and as an instrument a questionnaire of 16 closed questions, obtaining the following results: 60% did not received online advertising about the microenterprise Adiser E.I.R.L, 66% would like to receive information frequently about the microenterprise, 64% do not observe promotions through the website, 96% safely leave their electronic equipment for repair, 95% mention that it is easy to remember the name of the microenterprise Adiser I.E.I.R.L. Finally, it is concluded that the microenterprise does not constantly use the digital marketing tool to achieve a position in the area in which it provides services, likewise it does not invest the time or the economic resources necessary for advertising, in such a way that it does not provide information to Although customers want to receive constant information, producing dissatisfaction and discomfort, it does not offer offers for its customers, there are no discounts on products and services, so it would not be practicing the customer retention strategy, it does not update information about products that it has in stock, even that the clients do recommend the company, for the attention and guarantee with which it is served.

Keywords: Digital Marketing, Micro company and positioning.

CONTENIDO	
TÍTULO DE TESIS	i
EQUIPO DE TRABAJO	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	8
III. HIPÓTESIS	35
IV. METODOLOGÍA	36
4.1 Diseño de la investigación.....	36
4.2 Población y muestra.....	37
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	39
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	41
4.5 Plan de análisis.....	42
4.6 Matriz de consistencia.....	43
4.7 Principios éticos.....	44
V. RESULTADOS	46
5.1 Resultados.....	46
5.2 Análisis de resultado.....	50
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	56
BIBLIOGRAFÍA	58
ANEXOS	63
Anexo 1: Cronograma de actividades.....	63
Anexo 2 Presupuesto.....	64
Anexo 3 Solicitud para realizar el proyecto.....	65
Anexo 4 Consentimiento Informado.....	66
Anexo 5 Validación de expertos del instrumento de investigación.....	67

Anexo 6 Constancias de validación	76
Anexo 7 Instrumento de recolección de datos	79
Anexo 8. Figuras	81
Anexo 9 Turnitin	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Datos generales de los clientes de la microempresa multiservicios Adiser E.I.R.L	46
Tabla 2 Analizar las características de la publicidad y la calidad en la micro empresa del rubro informática Caso: Empresa Multiservicios Adiser E.I.R.L, distrito Ayacucho, 2022	47
Tabla 3 Analizar las características de la promoción y diferenciación en la empresa del rubro informática Caso: Empresa Multiservicios Adiser E.I.R.L, distrito Ayacucho, 2022	48
Tabla 4 Analizar las características de la comercialización y el valor de marca en la micro empresa del rubro informática Caso: Empresa Multiservicios Adiser E.I.R.L distrito Ayacucho, 2022	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: datos de los clientes encuestados; edad y género.	81
Figura 2: recibió información de la empresa Adiser mediante la publicidad online (correo electrónico, Facebook, WhatsApp, Instagram, Telegram).....	82
Figura 3: desea recibir más información frecuentemente sobre la empresa Adiser y sus productos mediante el telemarketing (llamada telefónica).	83
Figura 4: la empresa Adiser le proporciona seguridad al momento de dejar sus equipos electrónicos para la reparación.....	84
Figura 5: se siente satisfecho con el servicio que se le brinda.....	85
Figura 6: está de acuerdo con los precios de la empresa a diferencia de la competencia.....	86
Figura 7: la empresa Adiser le ofreció productos en oferta.	87
Figura 8: ha observado mediante la página web descuentos en los productos o servicios que la empresa Adiser ofrece.....	88
Figura 9: la atención personalizada que se le ofrece es lo que esperaba.	89
Figura 10: está de acuerdo con la garantía de los productos que la empresa proporciona	90
Figura 11: el nombre de la empresa es fácil de recordar.	91
Figura 12: Encuentra información sobre la empresa Adiser en redes sociales.	92
Figura 13: le llegan correos electrónicos proporcionando información sobre los productos de la empresa Adiser.....	93
Figura 14: le haría publicidad de boca a boca a la empresa Adiser	94
Figura 15: percepción de la marca. Si tuviera solo dos empresas para demandar sus productos, elegirías la empresa Adiser como tu favorita.	95
Figura 16: efectos positivos y negativos. Consideras que la empresa Adiser puede reparar cualquier problema que tengas con tus aparatos electrónicos (Computadora, Laptop, Pc.....	96
Figura 17: la empresa Adiser le deja fomentar opiniones en relación al trabajo realizado.	97

I. INTRODUCCIÓN

Diversas micro y pequeñas empresas evidenciaron diferentes problemas tal es el caso que muchas se registraron en quiebra por el estado de emergencia que se impuso por la pandemia dado que no todos pudieron crear una alternativa de cómo llegar al cliente.

El siguiente estudio tiene como tema uso del Marketing digital para el posicionamiento enfocado en la micro empresa Multiservicios Adiser E.I.R.L, ya que, en la actualidad en el distrito de Ayacucho, específicamente en esta empresa y algunas presentan los problemas de no ser conocidos, no estar posicionados en el mercado por lo cual se evidencia la debilidad de no tener mucha clientela y acogida en la población.

Según Alvarez (2022) las empresas españolas se mantienen inmersos en el mundo digital, como ejemplo tenemos diez mypes de las cuales ocho poseen lo que es la página Web Corporativa por que proporciona una ventaja al mundo online, el 75% de las pymes están presentes de manera activa en lo que son las redes sociales, ellos consideran que, Facebook es la herramienta más usada para estos fines, ya que declaran que siete de cada diez personas reconoce a una empresa por haberla visto en alguna red social.

Las micro y pequeñas empresas buscan estar actualizados día a día en la tecnología, porque así tienen la posibilidad de llegar a más clientes, buscan capacitarse en el tema, inscribiéndose en cursos de manera Online, para tener más información.

En Valencia España según Marchante (2017) las pymes del rubro informática son considerados un sector con mucha demanda hoy en día. Tanto en el ámbito empresarial como también particular, la sociedad de ahora gira en referencia al uso de la informática

y la tecnología es un sector muy interesante para sugerirse en los próximos años y crear empresa gracias a su demanda creciente, mayor población con acceso a tecnología, hasta las empresas más pequeñas tienen que analizar como introducir un buen sistema informático en su empresa o negocio para no quedarse atascado en lo tradicional. (p.7)

Las empresas están a la vanguardia de la salida de cada herramienta que sea beneficioso para ellos, esto con el fin de aplicarlo para no quedarse en el mundo antiguo donde no podían acceder a toda la población por que los recursos eran limitados.

Según Barato (2021) la transformación digital es un reto actual en las micro empresas colombianas, siete de cada diez pymes se enfocan en desarrollar los contenidos digitales de sus colaboradores capacitándolos en uso de la tecnología, porque si bien es cierto es uno de los pilares esenciales para potenciar las competencias digitales convirtiéndolos en apoyos tecnológicos y aporte a la recuperación económica y social del país, esto también tiene un impacto sobre las fuerzas laborales y nos beneficia en no quedarnos atascados en una epoca donde no existían la publicidad y ventas por internet.

Hoy en día el avance de la digitalización se ha venido dando constantemente, esto es muy importante para los negocios porque hay herramientas que se pueden utilizar para que una empresa o negocio sea conocida, puesto que, mientras uno tiene más información del negocio a la población se le hace más fácil poder confiar y adquirir lo que ofrece.

Según Arteaga, Coronel, & Acosta (2018) mencionan que el marketing digital es una herramienta eficaz al momento de socializar la información de las empresas, marca del producto, con el uso de la tecnología las MIPYMEs pueden optimizar los procesos a

la hora de atención del cliente. En Ecuador el e-commerce ha tomado fuerza gracias a los avances de la tecnología, pero esto también tiene una debilidad ya que la población tiene desconfianza por las estafas, sin embargo, son muchas las empresas que invierten de manera digital y con seguridad. Es importante que las empresas se adapten a las tendencias y que realicen inversiones teniendo una ventaja competitiva. (p. 9)

Según el portal de negocios ESAN (2020) las pymes en el Perú fueron afectadas por la COVID-19 según un informe realizado por “sectores y empresas, emergencia y reactivación de la comisión económica para América Latina y el Caribe” (CEPAL), en este informe menciona que 2,6 millones de lo que se considera “empresas formales” en esta región pueden cerrar a causa de las disminuciones económicas ocasionadas por la pandemia, es por ello que esta situación ha llevado a la mayoría de organizaciones a plantear nuevamente sus ideas de negocio viendo como alternativa usar la herramienta de marketing digital y todo lo referido a las ventas por internet para lograr el posicionamiento en la población.

En el Perú muchas empresas fueron obligadas a cerrar debido a la pandemia, algunas en este proceso se han ido a la quiebra porque no estaban preparados para este suceso, no supieron crear una alternativa para salir adelante, fueron pocos los que hicieron frente a esto ingeniándose, sumergiéndose en el mundo digital para continuar haciendo negocio mientras seguían en casa, aplicaron ventas online con entregas en la puerta de tu casa ofreciendo seguridad a los clientes.

Según el Diario Gestión del 19 de octubre (2021) el marketing digital y el comercio electrónico crecerá hasta en un 30% y 50% el próximo año, ya que se ha

convertido en una herramienta indispensable que busca llegar a un público objetivo de mayor calidad, permite acceder a clientes potenciales que apuesten por tu marca siendo así más factible la manera de llegar porque no requiere mucha inversión para obtener resultados, se crea un blog y a través de ello poner en conocimiento todo lo referente a la empresa, esto generara una comunidad de lectores que transmitirán los contenidos logrando popularizarla y hacerla reconocida creando un ambiente de interacción con el público, con opiniones y sugerencias que ellos tienen para nosotros.

El secreto de triunfar con el marketing digital es manteniendo una buena relación con los consumidores, interactuando ya que ellos están al pendiente de las actualizaciones en las redes sociales, cuando desean comprar un producto los clientes lo primero que hacen es buscarlo por internet, buscan reseñas sobre la atención de la empresa que genere confianza y credibilidad sobre sus productos.

Según la Plataforma Digital Marki (2021) la evolución del marketing digital en el Perú está logrando dar pasos gigantados dejando de lado el marketing tradicional el cual resulta ser muy costoso y poco eficiente para poder incursionar en el mundo digital. El mercadeo digital se ha adaptado a los cambios del mercado por eso posee gran capacidad para relacionar a clientes a través de las plataformas, no importa cuál sea la empresa, todos pueden aplicarlo, en la actualidad las empresas también lo usan como una opción para el posicionamiento.

Esta pandemia ha traído consigo oportunidades de estar en un mundo digitalizado, buscando oportunidades de negocio, invirtiendo en publicidad, creación de videos con el fin de poder promocionar una determinada marca, pero también trajo

consigo la vulnerabilidad ya que toda la información esta propensa a utilizarlo de cualquier forma.

Según la Plataforma de Retablo web agencia y escuela de marketing digital (2021) en la ciudad de Huamanga Ayacucho, las micro y pequeñas empresas manejan diversas estrategias para comercializar sus productos, tales como participación en exposiciones, pero no todas las mypes acceden a ello, es por eso que se tiene que aprovechar las redes sociales y hacer conocer de esa forma su marca ganando de cierta manera posicionamiento, porque al manejar redes sociales se tiene más oportunidad de llegar a todo el público sin distinción alguna por cual sea el rubro.

Según el portal institucional del Gobierno Regional de Ayacucho (2022) menciona que en la actualidad el Gobierno Regional de Ayacucho viene implementando un proyecto denominado “Uso de plataforma virtual para elevar la competitividad de las Mypes”, este proyecto beneficiaria a algunas empresas dando a conocer lo que ofrecen, cuales son los productos potenciales que tienen, esto con la finalidad de que no solo sean conocidos en la ciudad de Ayacucho, si no que también a nivel nacional e internacional cabe resaltar que este proyecto está dirigido a las empresas que manejan netamente productos Ayacuchanos, esto cuenta con presupuesto de aprox. dos millones de soles.

En Ayacucho las pequeñas empresas tienen diversas oportunidades de promocionarse ante su público, pero hay rubros que son excluidos y no tienen la oportunidad de participar en algún tipo de evento y solo les queda trabajar de manera digital, por lo cual nos planteamos la siguiente interrogante ¿Cuáles son las características del marketing digital para el posicionamiento en la micro empresa rubro informática, caso:

empresa multiservicios Adiser E.I.R.L, distrito Ayacucho, 2022?, teniendo como objetivo general: Determinar las características del marketing digital para el posicionamiento en la micro empresa del rubro informática, caso: empresa multiservicios Adiser E.I.R.L, distrito Ayacucho, 2022, mientras que los objetivos específicos son: analizar las características de la publicidad y calidad en la micro empresa del rubro informática, caso: empresa multiservicios Adiser E.I.R.L, distrito Ayacucho, 2022. Analizar las características de la promoción y diferenciación en la micro empresa del rubro informático, caso: empresa multiservicios Adiser E.I.R.L, distrito Ayacucho, 2022. Analizar las características de la comercialización y valor de marca en la micro empresa del rubro informática, caso: empresa multiservicios Adiser E.I.R.L, distrito Ayacucho, 2022.

El trabajo de investigación se justifica por que busca conocer las características del marketing digital que permita el posicionamiento en la microempresa, ya que es una herramienta que permite la relación entre los clientes y empresa, ya sea por cualquier medio digital o redes sociales (YouTube, Facebook, Instagram, Telegram, etc.) con el fin de tener más captación y conocimiento en los clientes para lograr el posicionamiento que se desea. Este trabajo beneficia a los empresarios, clientes y toda la población ya que ellos se encuentran inmersos en el crecimiento de la economía peruana por eso es importante ponerle énfasis en una buena gestión de marketing digital que es la puerta hacia las redes sociales, finalmente, el presente trabajo sirve de base para las futuras investigaciones teniendo un impacto positivo porque se utilizará como medio de consulta para empresarios, estudiantes que quieran crear una cultura de participación en las acciones de mejoramiento en las micro y pequeñas empresas a local, regional y nacional.

La metodología fue de tipo aplicada de nivel descriptivo de diseño no experimental, para el recojo de información se trabajó con la población del distrito de Huamanga- Ayacucho, está constituido por 282,194 habitantes, lo cual se dividió entre 5 por ser el número de personas que conforman una familia según el INEI dando como resultado 56,439 personas, por lo que se determinó la formula muestral de población finita obteniendo una muestra de 381 clientes de la micro empresa multiservicios Adiser, a quienes se aplicó un cuestionario de 16 preguntas, a través de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: el 60% no recibió publicidad online sobre la microempresa Adiser E.I.R.L, el 66% desearía recibir información frecuentemente sobre la microempresa, el 64% no observa promociones mediante la página web, el 96% deja con seguridad sus equipos electrónicos para la reparación, el 95% menciona que es fácil de recordar el nombre de la microempresa Adiser I.E.I.R.L. Finalmente se concluye que, la microempresa 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 ofertas para sus clientes, no hay descuentos en productos y servicios por lo cual no estaría practicando la estrategia de retención a los clientes, no actualiza la información sobre los productos que tiene en stock, aun eso los clientes si recomiendan la empresa, por la atención y garantía con la cual se le atiende.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Para Gomez (2019) en su trabajo de investigación *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 de control D de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander, la metodología de investigación fue descriptiva con diseño de investigación de campo por que se recolecto información directa y diseño bibliográfico utilizando información secundaria, la población a la cual se le realizó el estudio corresponde a la empresa control D de la ciudad de Cúcuta por lo tanto la muestra corresponde a la población debido a que se realizó un análisis interno para determinar la situación actual del marketing digital en la organización. Resultados respecto a ello, se menciona que la empresa tiene poco control sobre los pedidos que son publicados a través de la página web, se evidencia desinformación en la página, poca publicidad en redes sociales, no presenta interacción con los usuarios, no genera promociones que creen interés en los usuarios al visitar la página web, se debe de trabajar en la mejora de la experiencia del usuario, definir una línea editorial a través de un manual de marca y mejorar el posicionamiento en buscadores y SEO. Conclusión el plan de marketing de la empresa debe enfocarse en la planeación estratégica ya que de esa forma ayuda a cumplir objetivos, tener una programación y control de las redes sociales con el fin de que se realicen todas las actividades con propósito específico, es de gran importancia tener un contacto frecuente con los usuarios

aprovechando las herramientas digitales con el fin de crear fidelización ya que se tendrá presencia en las redes sociales, creando contenido que logre aparecer de manera eficiente en los buscadores.

Para Alvizures (2021) en su trabajo final de graduación *Estrategias de mercadeo digital de nuevos cursos en línea de una agencia de relaciones públicas en el departamento de Guatemala*. Tuvo como objetivo general: Diseñar las estrategias de mercadeo digital para dar a conocer los nuevos cursos en línea de una agencia de relaciones públicas en el departamento de Guatemala, la metodología de este trabajo fue cuantitativo con la técnica de una encuesta digital, utilizando como muestra a 133 personas que serán encuestadas. Teniendo como resultados lo siguiente: respecto al gráfico N° 4: si le sería útil contar con una página web de los cursos en línea disponibles el 88.8% indico que sí, sin embargo, al confirmar si dejarían sus datos personales en la página web de la empresa solamente el 64.2% contesto que sí. En el gráfico N° 6: porque canal preferiría comunicarse con la empresa, las opciones que más destacan son con un 42% WhatsApp, como segundo con un 37% el chat en línea, el 10% menciona que tengan acceso a enviar un mensaje a la página web y el 8% prefiere que lo contacten telefónicamente. De acuerdo al gráfico N° 7: Por cual red social le gustaría enterarse de cursos en línea, el 85.8% prefiere enterarse por Facebook, el 41.8% por Instagram, el 27.6% por LinkedIn, el 10.4% por Twitter y por último el 6.7% por Tik Tok. Conclusiones, de acuerdo al trabajo se fundamenta las principales conclusiones correspondientes a lo expuesto la entrevista a profundidad realizada al gerente general los primeros hallazgos y surgió que deben de fortalecer su relevancia en comunicación

digital, esto conllevará a la empresa a plantear nuevos productos que a su vez explora un mercado complementario, más de la mitad de encuestados consideraron relevante desarrollar las habilidades de liderazgo y ven las técnicas de comunicación oportunas para conseguir los temas donde les gustaría capacitarse, los encuestados también calificaron como relevante contar con una página web que tenga el detalle del contenido en curso, contenido, precios especiales. La mayoría de encuestados prefieren enterarse de los cursos disponibles a través de medios digitales donde suelen consumir información, los 5 principales fueron: Facebook, Instagram, Correo electrónico, buscador de google y LinkedIn.

Para Zambrano (2021) En su trabajo de investigación *Plan de marketing digital para grupo Deidev s. coop. And securekits de España 2021* tuvo como objetivo general realizar un plan de marketing con un enfoque estratégico que permitirá medir los resultados del plan a mediano y largo plazo. Para esta investigación se utilizó la metodología descriptiva que se basó en realizar análisis interno y externo. Los resultados de esta investigación son: como se observa en la figura N° 4, el nuevo volumen de impresiones es importante para el SEO Search Engine Optimization (optimización para motores de búsqueda), la idea también es mejorar en gran medida el contenido de una página para disponer de suficientes motivos para lograr el posicionamiento, también se encuentra la aproximación a un análisis del coste y retorno que traería la implementación del plan de marketing digital, el desarrollo de un plan de marketing conlleva invertir en profesionales que tenga competencias laborales en medios sociales para realizar publicaciones exitosas que creen vínculos emocionales en los clientes. En la tabla N° 5 se

específica los valores que gastará anualmente por los servicios profesionales. En la tabla N° 6 se describen los servicios network que son importante para el desarrollo exitoso de una campaña publicitaria, estos servicios sirven para posicionar una marca y depende del trabajo arduo que se realiza en los medios sociales para promocionar un producto, este trabajo conlleva costos significativos de inversión anual que garantizan que la marca sea reconocida en el ecosistema digital. Los equipos electrónicos para realizar campañas en medios publicitarios necesitan ser de última generación para realizar trabajos sofisticados que requiere el ecosistema digital, Conclusiones, para la empresa fue factible entender qué las mejores estrategias de marketing que se pueden utilizar son las del marketing digital, donde se ha incluido la mejora del sitio web y su arquitectura, publicidad en redes sociales como Instagram y Twitter, así como la mejora de publicidad display (Dispositivo de un aparato electrónico donde se visualiza cierta información), herramientas que hoy las empresas requieren con más énfasis para que sus empresas se mantengan y generen crecimiento de mercado y beneficios económicos y financieros. Finalmente fue posible verificar que el presente plan de marketing es factible de ser aplicado en la empresa y en el segmento de Securekits (Sistema de control y gestión de dispositivos) pues se obtendrá un beneficio sobre el costo favorable en su puesta en marcha lo cual ayudará a la empresa a posicionarse en el mercado según el segmento empresas.

Antecedentes Nacionales

Para Espinoza (2019) en su trabajo de investigación *Plan de marketing digital y propuesta de estrategias de desarrollo E-commerce para tiendas la curacao de lima*. Tuvo como objetivo general: Conocer los hábitos de uso y frecuencia, de compra, explorar las experiencias en torno a la página web y nivel de satisfacción. El método de la investigación fue analizado en tres fases, referencias bibliográficas, artículos académicos, informe. Se realizó una entrevista a personales especiales y 6 focus group de dos horas. También se realizan encuestas online a hombres y mujeres de 18 a 65 años, con tipo de muestreo no probabilístico. De acuerdo al resultado del objetivo: Conocer los hábitos de compra, la compra online se da más frecuente en Smartphone, para adquirir accesorios y pequeños aparatos tecnológicos, los clientes valoran mayor información y detalles sobre los productos que han investigado antes de comprar, son pocos clientes que adquieren la garantía extendida en el momento de la compra. El sistema de débito es el principal medio de pago, sin embargo, en NSE B también se realiza los pagos de sus compras con tarjeta de crédito. Las compras online no implican necesariamente que el pago se realice también por internet. El 71% de las personas que compran online lo han hecho más de una vez en los últimos 12 meses. La razón principal es la sencillez del proceso de compra por la web. En segundo lugar, el ahorro de tiempo y la variedad de ofertas exclusivas. Resultados de acuerdo al objetivo: Explorar las experiencias en torno a la página web y el nivel de satisfacción, la página web logra una mejor experiencia al usuario cuando hay confiabilidad y credibilidad de los minoristas en línea. La navegación fácil, los catálogos en línea organizados y estructurados, los contenidos concisos, y los

términos y condiciones fáciles de entender son experiencias favorables para los usuarios de la web. El nivel de satisfacción es mayor cuando la web tiene varios recursos en el sitio, como rutas de búsqueda de productos fáciles de seguir, menor tiempo de carga de la página, una profundidad de productos, líneas de servicios, búsqueda de información sin demora, seguridad con la información personal y las transacciones en línea, formularios electrónicos para responder las necesidades del cliente. Conclusiones: la empresa ha renovado su imagen de marca La Curacao, y se ha enfocado en mejorar su canal de E-Commerce, pero aún no tenía definido un plan de marketing digital que aporte nuevas estrategias a implementar y que puedan dar soporte al desarrollo de este canal. El objetivo principal es aumentar su participación de mercado en el nivel socio económico B (Target), que le permita incrementar sus ventas del canal online. La empresa contaba con una base de datos propia y auto gestionado, que solo requería mantenimiento y limpieza para obtener información actualizada, y que facilite la implementación de las estrategias digitales. El nivel de satisfacción E-Commerce actual es bajo debido a temas de atención al cliente, como por ejemplo la demora en el despacho de productos, y los servicios postventa no gratuitos; por lo cual se está desarrollando estrategias para mejorar la experiencia en todo el ciclo de compra del cliente.

Para Oliva (2018) en su trabajo de investigación *Estrategias de marketing para el posicionamiento en la empresa Starnet en la ciudad de Huamachuco*. Tuvo como objetivo general: Determinar la mejor estrategia de marketing CRM para el posicionamiento de la empresa Starnet en la ciudad de Huamachuco 2018. La metodología utilizada es de tipo cuantitativa de diseño no experimental tipo correlacional,

la población son los clientes frecuentes de la empresa Starnet. Los resultados según los datos de la tabla 3.1 se puede observar que el 58% de los clientes de la empresa Starnet se encuentra en las edades de 18 a 40 años debido a que los clientes de estas edades tienen más inclinación por la tecnología, y el 42% de los clientes se encuentra en las edades de 41 a más años. La tabla N° 3.3 muestra que los clientes encuestados el 40% consideran que la calidad de los productos y servicios de Starnet están a nivel medio, mientras que el 32% de ellos opina que tienen un nivel alto en calidad. Así mismo el 19% considera que los productos y servicios tienen un nivel muy alto de calidad. La tabla N° 3.4 muestra que de los clientes encuestados el 37% adquiere los servicios de internet, mientras que el 30% adquieren equipos de cómputo, el 22% impresoras y solo el 11% adquieren accesorios y servicios de mantenimiento. Los datos de la tabla N° 3.8 arrojaron que el 28% de los clientes encuestados se enteraron de la existencia de la empresa Starnet a través de la radio, el 26% indican que fue a través de un amigo o familiar, el 17% a través de la TV y el 15% a través del Facebook. Conclusiones, respecto al objetivo general determinar la mejor estrategia de Marketing CRM para el posicionamiento de la empresa Starnet en la ciudad de Huamachuco 2018. Se analizaron las diferentes estrategias de marketing aplicada por la empresa y se determinó que la estrategia de CRM (Customer Relationship Management) es la que tiene una mayor calificación respecto a las demás, ya que el 69% de los clientes considera que la empresa tiene interés en mantener la fidelidad de sus clientes más rentables. Para ello otorga servicios gratuitos de mantenimiento y vales de consumo como mayores estrategias de Marketing correlacional; sin embargo, presenta debilidades en diferentes aspectos de la estrategia, pues no desarrolla una publicidad más intensa que le permitiría su mejorar su imagen.

Además de incrementar sus ventas debe de obtener mayor información de los clientes, ofreciéndoles productos de acorde a sus necesidades y una mayor integración entre los distintos canales de comunicación con el cliente, siendo el CRM una de las mejores estrategias para posicionar la empresa.

Para Valverde (2019) en su trabajo investigación *Marketing digital y posicionamiento de KM Data S.A.C. Chiclayo – 2018*. Tuvo como objetivo general: Proponer estrategias de marketing digital que contribuyan al posicionamiento en KM Data S.A.C. Chiclayo – 2018. El tipo de investigación fue descriptiva propositiva con un diseño no experimental cuantitativa. Como muestra se tomó a los 196 clientes a quienes se les aplicaron cuestionarios en escala Likert. Entre sus principales resultados se encontró que en la tabla N° 7 referente al nivel de marketing digital, el 64% indican que es Regular, el 29% señalan que es Bueno y por último el 4% manifiestan que es Muy Bueno y Malo a la vez, puesto que KM Data S.A.C. no implementa de manera eficiente el marketing digital lo que dificulta que la ubiquen en las redes. En la tabla N° 8 el 57% indican que es regular, el 29% señala que es malo, el 11% manifiesta que es bueno y por último el 4% muy bueno, puesto que KM Dara S.A.C no cuenta con una excelente web que sea el agrado del cliente. Por otro lado, en la tabla N° 9 en los resultados del nivel de posicionamiento en buscadores en KM Data S.A.C el 43% indica que es malo, el 21% señala que es muy bueno, el 14% manifiestan que es bueno y regular, y por último el 7% muy malo, dado que KM Data S.A.C. no se encuentra posicionada en los buscadores de internet lo que dificulta acceder a ella. Mientras que en la tabla N° 11 el 43% indican que es bueno, el 29% señalan que es muy bueno, el 18% manifiesta que es malo, el 7%

argumentan que es muy malo y por último el 4% es regular, puesto que la publicidad digital es la más adecuada para los clientes. Por otro lado, en la tabla N° 14 en los resultados del nivel de posicionamiento encontramos que, el 46% indican que es Regular, el 43% señalan que es Bueno y por último el 11% Muy Bueno, dado que KM Data S.A.C. no es el número uno en el mercado de equipos, tecnologías y servicios técnico generando que sus ventas se vean afectadas con el tiempo. En la tabla N° 15 el 57% indican que es bueno, el 21% señalan que es bueno, el 14% manifiesta que es muy bueno y por último el 7% malo, ya que KM Data S.A.C. se diferencia de la competencia por la calidad de productos que brinda sus clientes. En la tabla N° 42 el 61% menciona que está de acuerdo con los precios de los productos y servicios son cómodos, lo que indica que los clientes perciben precios accesibles cuando desean hacer sus compras mientras que el 28% está en desacuerdo y por último en 11% se muestra indiferente. Conclusiones, referente a esto se llegó a que las estrategias de marketing digital convenientes para el posicionamiento en KM Data S.A.C. son el diseño de página web, dinamización y presencia en redes sociales y el posicionamiento en buscadores, siendo la última la más esencial ya que se encuentra en un nivel malo tal y como los manifestaron los clientes. Finalmente se propusieron estrategias de marketing digital que contribuyan al posicionamiento en KM Data S.A.C.

Antecedentes locales

Para Fernandez (2020) en su trabajo de investigación *Posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de electrodomésticos caso: Tiendas el almacén, Distrito de Huanta, Ayacucho, 2020*. Tiene como objetivo: Identificar las características de posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de electrodomésticos: caso tiendas el almacén, distrito de Huanta, Ayacucho, 2020. La metodología que se desarrolló en la presente investigación es de tipo de enfoque cuantitativa, nivel descriptivo, diseño de la investigación no experimental de forma transversal; asimismo la investigación está delimitada desde la perspectiva de la variable posicionamiento; para la muestra se obtuvo según la formula estadística, aplicando la fórmula de tamaño de muestra con población infinita , así mismo en cuanto a la recolección de datos se utilizó un cuestionario de preguntas para posteriormente realizar la encuesta personal a los clientes de tiendas el almacén. Teniendo como resultado: Con relación al precio de los productos que ofrece tiendas el almacén, distrito de Huanta, según la tabla N° 05, de los resultados logrados se pudo confirmar que del 100% de los clientes de tiendas el almacén; el 7% manifestaron que siempre; el 36 % indicaron que casi siempre; el 47% señalaron a veces; el 8% mencionaron casi nunca y el 2% indicaron nunca. Por lo tanto, quiere decir que los clientes a veces están satisfechos con el precio de los productos. Con relación a la atención personalizada que ofrece tiendas el almacén, distrito de Huanta, según la tabla N° 06, de los resultados logrados se pudo confirmar que del 100% de los clientes de tiendas el almacén; el 13% manifestaron que siempre; el 43 % indicaron que casi siempre; el 36% señalaron a veces; el 7%

mencionaron casi nunca y el 2% indicaron nunca. Por lo tanto, quiere decir que los clientes casi siempre están de acuerdo con la atención personalizada que le ofrece como cliente. Con relación a la garantía comercial del producto de tiendas el almacén, distrito de Huanta, según la tabla N° 07, de los resultados logrados se pudo confirmar que del 100% de los clientes de tiendas el almacén; el 17% manifestaron que siempre; el 46 % indicaron que casi siempre; el 24% señalaron a veces; el 9% mencionaron casi nunca y el 4% indicaron nunca. Por lo tanto, quiere decir que los clientes casi siempre están de acuerdo con la garantía del producto. Conclusión: En el presente trabajo de investigación titulado “Posicionamiento en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro de Electrodomésticos: Caso Tiendas El Almacén, Distrito de Huanta – Ayacucho, 2020”, tiene las siguientes conclusiones que a continuación se detalla: Con relación al objetivo general: Identificar las características de posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización electrodomésticos: caso tiendas el almacén, distrito de Huanta - Ayacucho, 2020; se pudo deducir que las características del posicionamiento es la diferenciación del producto, diferenciación del servicio y la diferenciación de la imagen corporativa; las cuales permitirán un mejor posicionamiento sobre los competidores utilizando ciertas estrategias en cada una de ellas, lo cual conlleva a un conjunto de percepciones, atributos hacia los clientes. Con respecto al objetivo específico 01: Describir la diferenciación del producto en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de electrodomésticos: caso tiendas el almacén, distrito de Huanta - Ayacucho, 2020; se concluye que el 52% de los clientes están casi siempre satisfechos con la variedad de los productos que ofrece tiendas el almacén; el 50% de los clientes están casi siempre satisfechos con la calidad de los productos que ofrece tiendas el

almacén y el 47% de los clientes a veces se sienten satisfechos con el precio de los productos que ofrece tiendas el almacén.

Para Morales (2018) en su trabajo de investigación *Caracterización del marketing digital y las ventas en las micro y pequeñas empresas de restaurantes de comida rápida, distrito de Ayacucho, 2018*. Tiene como objetivo: Identificar las principales características del Marketing Digital y las ventas en las Micro y Pequeñas Empresa de restaurantes de comida rápida, distrito de Ayacucho, 2018. La metodología utilizada es de tipo de investigación Cualitativo nivel descriptivo de diseño no experimental. Resultado respecto a la promoción de ventas: Objetivo específico N° 04 Tabla N° 09: Ofertas cuando hace un lanzamiento de un nuevo producto: El 50% de los propietarios de las Micro y Pequeñas Empresas consideran que es importante hacer o incluir las ofertas cuando se hace un lanzamiento de un nuevo producto. En cambio, en los resultados de Enríquez Zarsosa, (2018) el 53.3% de los representantes legales de las Micro y Pequeñas Empresas, en gran parte los propietarios no invierten en ofertas o no incluyen estrategias de ofertas, de lanzamientos de productos. En la tabla N° 10: Cupones de descuentos para que el cliente elija su producto o marca: El 100% de los propietarios de las Micro y Pequeñas empresas están totalmente de acuerdo en que los cupones de descuentos, los clientes van a elegir sus productos y marcas. No concuerda en la investigación de Enríquez Zarsosa, (2018) manifiesta sobre las Micro y Pequeñas Empresas, en que los descuentos son relevantes en un 53.3% Esto demuestra que regularmente los representantes legales tienen regularmente conocimiento sobre la importancia de precios y sobre los descuentos. Conclusión El 50% de los propietarios de las Micro y Pequeñas

Empresas de restaurantes de comida rápida, distrito de Ayacucho, 2018, utilizan las ofertas cuando hacen un lanzamiento de un nuevo producto, el 100% de los propietarios de las Micro y Pequeñas empresas están totalmente de acuerdo en utilizar los cupones de descuentos para que el cliente elija sus productos o marcas frente a la competencia. Se describe que, para algunos dueños de las Micro y Pequeñas Empresas de restaurantes de comida rápida, distrito de Ayacucho, es primordial analizar sus productos y de tomar el riesgo de mejorarlo y poder ganar beneficios; como también generar promociones de ventas, la fijación de precios como estrategia eficaz, las ofertas y cupones de descuentos para atraer al cliente y se genere en su mente una nueva idea del producto ampliando el mercado agregando nuevos usuarios o clientes. Finalmente se puede decir que el marketing digital es orientado hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, consumidor o usuario mejor que la competencia, produciendo beneficios para la Micro y Pequeña empresa. Se debe conocer al cliente, su vivencia, son las claves que alimentan la vida de la empresa, y el grado en el que ésta vuelque sus recursos para identificar las necesidades ya que marcará la orientación estratégica a seguir; por ello la diferenciación respecto a la competencia es el aporte del valor al cliente, convirtiéndose en competitividad empresarial. Ésta es la verdadera aportación del Marketing Digital en la empresa moderna.

Para Pillpe (2021) en su trabajo de investigación *Marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de combustible: caso grifo señor de Amancaes, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho. 2021* tiene como objetivo Identificar las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de

combustible: Caso grifo Señor de Amancaes Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2021. La metodología es tipo de investigación Cuantitativa de nivel descriptivo con diseño no experimental, teniendo como población a 384 clientes de la empresa a grifo Señor de Amancaes. Los resultados de acuerdo al objetivo 2: Describir las características del email marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de combustible: Caso grifo Señor de Amancaes Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray Ayacucho 2021. En los hallazgos dentro de la tabla N° 9 y tabla N° 11, se pudo verificar que el email marketing utilizado por la organización fue calificado como inadecuado, debido a que se encontraron ciertas características negativas como que el 34% y 39% indicó que nunca o casi nunca le han solicitado el correo de los clientes para enviar promociones, lo que se refleja que el 33% 61 y 41% indique que nunca o casi nunca le den importancia en enviar correos de felicitaciones por fecha especial. De acuerdo al objetivo específico 4: Describir las características del posicionamiento en Google en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de combustible: Caso grifo Señor de Amancaes Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray Ayacucho 2021. Como se verifica en la tabla N° 17 y tabla N° 18, los hallazgos determinaron que el posicionamiento en Google del grifo Señor de Amancaes es inadecuado, debido a características como que nunca o casi nunca cuando se busca en Google algunos grifos la empresa es una de las primeras opciones, de acuerdo con el 32% y 34%, mientras que de igual forma cuando se busca grifos en Google Maps nunca o casi nunca están dentro de la opción de vistas frecuentes, esto según el 35% y 40% de encuestados. Conclusiones se pudo describir las características del email marketing en el grifo Señor de Amancaes, los cuales resultaron la falta de capacidad para pedir correos para mandar publicidad y que nunca se acuerdan

de fechas especiales a sus clientes más frecuentes, lo que demuestra que el email marketing que utiliza la organización es inadecuado. Se alcanzó describir las características del posicionamiento en Google en el grifo Señor de Amancaes, donde no se logra encontrar la empresa en Google junto con los recomendados, además, que cuando se busca en Google no se logra hallar ni siquiera la dirección de la empresa, lo que demuestra un inadecuado posicionamiento.

2.2 Bases teóricas de la investigación

Las Micro y Pequeñas Empresas

Para el Banco de desarrollo de América Latina (2019) Las Micro y pequeñas empresas también denominado mypes son un pilar fundamental de la economía y el crecimiento económico de la región, en el Perú hay muchas de estas micro y pequeñas empresas que contribuyen a dar empleos a las personas, pero hay una gran diferencia entre las mypes y las empresas que es la participación en el mercado laboral y la generación del valor agregado ellos tienen gran productividad en comparación a las otras. Las mypes se han venido manteniendo en el centro de la agenda de los países latinoamericanos en aras de impulsar el crecimiento económico y la reducción de la pobreza y desigualdad. Las micro y pequeñas empresas son muy vulnerables ante informaciones que afectan su acceso a créditos a través de instituciones financieras, los productos de algunos agentes económicos que impiden integrarse a la cadena de valor, el financiamiento, son barreras que ellos deben de afrontar. (p.28)

Según Di Tommaso & Dubbini, (2000) citado en el informe de Alvarez M. (2009) en los años 80 se consideraba que cualquier organización industrial distinta al Fordismo (Sistema de producción en serie o cadena) era ineficiente y el aporte que brindaban era reducido por esa causa los economistas mostraban poco interés en las mi pymes hasta épocas recientes. (p.38)

Importancia de las MYPES

Para Sanchez (2014) son considerados componentes muy importantes para la economía, estas mypes brindan empleo al 80% de la población, con ello generan acerca del 40% del Producto Bruto Interno. Los aspectos más importantes que abarcan ellos es la contribución al ingreso, si bien es cierto que a veces no cumplen las condiciones alivia el alto índice de desempleo. La contribución a las exportaciones también es un aspecto importante que se considera según PROMPYME. A pesar de todo ello se encuentran limitaciones al desarrollo como escasas de recursos económicos, dificultades de acceso al crédito, alta vulnerabilidad a los cambios de las condiciones externas que le son impuestas. (p.7)

Marketing Digital

Para Selman (2017) marketing digital es considerado un conjunto que engloba estrategias de mercadeo que se dan de manera Online, es decir se refiere a todo lo que ocurre en el internet, las interacciones en la web, los pedidos y compras online. Esto busca algún prototipo de conversión por parte del cliente que es el proceso en el que se puede lograr la visita de un usuario al sitio web que realice la acción que se desea como, por

ejemplo, concretar con la compra de un producto, o lograr alguna suscripción. Por lo tanto, el mercadeo digital consiste en todas las estrategias posibles que realizamos en la web para que un determinado usuario concrete su visita, esto va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas que conocemos e integran técnicas muy diversas para el mundo digital como la comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas promoción, comercialización, computación y lenguaje. Hoy en día el sistema permite crear perfiles para poder publicitar algo que tenemos como objetivo ya sea un producto o servicio, ofreciendo promociones para la respectiva comercialización. (p.6)

El marketing digital nos permite llegar a muchas personas mediante el internet, podemos captar la atención y sugerirle de lo que ellos posiblemente “necesitan” captar clientes potenciales al igual que fidelizar a los clientes actuales manteniendo una satisfacción. Para generar dinero en Internet es necesario saber que tienes que ofrecer un producto llamativo e interesante, todo esto requiere de esfuerzo, dedicación, pero te puede traer mucho éxito si es de interés de la sociedad.

Armstrong & Kotler (2013) mencionan que los mercadólogos, hoy en día tienen acceso a gran cantidad de información, con el reciente boom de las tecnologías, los propios consumidores están produciendo grandes volúmenes de información a través del correo electrónico, mensajes de texto, blogs, Twitter, Facebook, y otros medios digitales. Al enviar información los consumidores las empresas aprovechan dichas informaciones ya que están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de productos que ofrecen. El valor real de esto radica en cómo se utiliza el conocimiento que se obtiene

mediante los clientes, las nuevas tecnologías toman fuerza de venta y reconocen los cambios conectando a los clientes con la era del internet. (p.97)

Para Castaño & Jurado (2016) el marketing digital se define como un conjunto de principios que tienen el objetivo de potenciar la actividad comercial, esto nace con el auge de las tecnologías y la nueva manera de usar el internet que consiste en crear un entorno de emisor y receptor, donde el emisor es la empresa y el receptor el cliente con el fin de que desarrollen una conversación con confianza, donde el cliente se pueda sentir cómodo y seguro. (p.9)

Como el marketing digital puede ser la solución para tu negocio

Según Selman (2017) el marketing digital es una estrategia poderosa porque se tiene el control sobre los resultados, ya que tienes muchas herramientas de análisis y con ello se podrá conocer que hacen los seguidores o los posibles clientes con la información que se les proporciona por internet. Por otro lado, las labores de publicidad que se desarrollan son medidas, seguidas y controladas, se puede medir de manera precisa el resultado de inversión en dinero y tiempo con el fin de llegar al mercado meta. (p.8)

Publicidad: Según Lavandeira (2014) estamos tan acostumbrado a encender la televisión, agarrar una revista y encontrar anuncios clasificados de manera general que en la mayoría de los casos mientras damos una revisada ignoramos o mejor dicho creemos que ignoramos, pero en realidad las imágenes y lo leído queda gravado en de manera inconsciente. La publicidad es un proceso comunicativo verbal o no verbal, ofrece una interactividad constante dentro de la publicidad tenemos los anuncios comerciales dentro

de ello existen tres tipos: anuncios de grandes firmas, anuncios industriales y anuncios de consumo, este último pueden ser los típicos anuncios que persuaden al comprador, anuncian materiales, comida, bebida y ropa o bienes sociales como coche perfumes. La publicidad no es un fenómeno moderno ya que aún existen papiros donde hacían publicidad. (p.257)

La publicidad no solo tiene la función mostrar lo que vendes, sino que también influye en la reputación que se ha creado y mostrado a los clientes, con ello se genera fiabilidad, fidelización, y satisfacción a través de eso se intenta fomentar el consumo de un producto por los medios de comunicación sin necesidad de salir de casa porque puedes tener una idea de lo que deseas comprar.

Publicidad Online: Para Rodriguez, Miranda, Olmos, & Ordozgoiti (2014) el internet es el medio más eficaz por su alta afinidad con los comerciales, es considerado un excelente medio para mejorar de forma muy rentable, tiene la capacidad de llegar al público objetivo, como ya se sabe el internet es un medio que ya es parte esencial en la vida de los consumidores lo cual permite acercarnos más a ellos y crear relación a corto, medio o largo plazo para venderle productos de una manera más personalizada, la publicidad online mejora el recuerdo y acelera la difusión del mensaje publicitario que permite potenciar la marca. (p.19)

La publicidad en los medios digitales nos permite llegar a nuestro público objetivo mediante los anuncios, estos anuncios se pueden realizar por diferentes plataformas por ejemplo el YouTube, email, Facebook, Instagram, Telegram ya que tiene un fuerte

crecimiento por que los precios son bastante bajos, no es como pagar una costosa publicidad por televisión.

Telemarketing: Muñoz (2020) menciona que el Telemarketing es considerado Marketing Directo, es una forma de comunicación directa que involucra la entrega de un mensaje con propósitos netamente comerciales, con el objetivo específico de influenciarlos para que terminen realizando una acción determinada como una compra, solicitar información, hacer un reclamo, estas campañas son realizadas de manera individual por que se dirige a una sola persona y no a un grupo por ello se perfecciona el presupuesto y se puede replicar inmediatamente. El telemarketing está encaminado a escuchar, conversar y persuadir a los posibles clientes usando el teléfono como una herramienta de comunicación. (p.17)

Telemarketing es una estrategia importante en la publicidad ya que es una comunicación de manera directa con el consumidor, se realiza mediante el teléfono, se llama a los clientes potenciales y se les ofrece un producto o servicio, pero esto solo se realiza si los clientes dan previa autorización para utilizar sus datos.

Promoción: Según Fernández (2017) es uno de los elementos más importantes en la empresa, tiene el objetivo básico de acercar el producto al consumidor y potenciar la demanda, fomenta el impulso cuando uno quiere comprar, generan fidelidad hacia el producto y a la marca. La promoción necesita ser creíble. (p.16)

Es la acción que determina el propósito con el fin de que el cliente pueda reconocer el potencial que tiene cada determinado producto, es decir hacer la promoción

respectiva para cada circunstancia, generando estímulos de acción de compra en los clientes. La promoción en una empresa es muy importante ya que de esta manera se puede influenciar en la decisión de compra o adquisición que tiene cada cliente persuadiendo sobre la preferencia de un producto.

Oferta: Para Atucha & Gualdoni (2018) la oferta es la cantidad de bienes que los vendedores están dispuestos a ofrecer en el mercado a los usuarios a un precio determinado, por ejemplo, un mismo producto puede tener diferentes precios ya que existen diferentes opciones para fijar precios. (p.7)

Descuento: Según Atucha & Gualdoni (2018) el descuento es la disminución referente a un precio, es decir se le realiza una reducción al precio establecido de algún bien que puede un consumidor elegir para comprar, generalmente estos descuentos se realizan en base a porcentajes animando al cliente final a llevar un producto.

Comercialización: Armstrong & Kotler (2013) la comercialización también conocido como introducción del producto en el mercado, es el conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale al mercado hasta que llegue al usuario final, es un mecanismo de coordinación para los intercambios que realizan los diferentes agentes que abarca el vender, transportar, almacenar, clasificar. (p.238)

La comercialización es la estrategia que usa una empresa, esta decisión de comercialización tiene elementos tales como en qué momento se realiza la comercialización, la ubicación geográfica, a quien va dirigido y que tipo de estrategias se utiliza para esto. Este proceso también se podría considerar como un pre lanzamiento o

pos lanzamiento, previa evaluación porque se necesita llegar a la mayor cantidad de consumidores posibles.

Redes sociales: Para Moreno (2015) las red social es un medio de comunicación social que se centraliza en relacionar a la gente que se encuentra en línea, para algunos las redes sociales pueden ser catalogadas como perezosos, presuntuosos y también una pérdida de tiempo y tal vez tengan credibilidad, pero por otro lado las redes sociales en la actualidad es considerado una herramienta de marketing muy potente que llega a cada rincón del mundo y te da la oportunidad de tener una plataforma que pueda mover la empresa. (p.24)

Por correo electrónico: Kumar (2021) menciona que las campañas por correo electrónico también son herramientas muy útiles en lo que es industrias del marketing por internet, estas campañas involucran el envío de boletines electrónicos, anuncios, cursos informativos. Para ello se tiene que analizar que hay dos tipos destinatarios: los destinatarios que solicitaron información, que son fieles y permiten que la empresa tome sus datos personales para contactarse con ellos, porque solicitan información, ellos no lo ven como spam y pueden comprar productos o adquirir servicios, mientras que hay otro tipo de destinatarios de correo electrónico que no solicitaron información y vean como spam los correos electrónicos enviados. En conclusión, los mensajes por correo electrónico brindan una excelente oportunidad para los propietarios de negocios que obtienen publicidad gratuita. (p.4)

Hoy en día la publicidad por correo electrónico es efectiva cuando se trata de ventas y generación de clientes potenciales, solo se debe de tener un asesoramiento previo para concretar una venta exitosa.

De boca a boca: Según Gummesson (1995) citado por Sarmiento (2015) en su libro de marketing de relaciones, menciona que, la comunicación de boca en boca cumple un papel muy importante que influye en la comunicación posventa, en varias ocasiones los clientes se han convertido en los mejores vendedores, es considerado un efecto positivo en la recompra y contenido generado por el usuario que genera plena satisfacción para la empresa. (p.203)

Posicionamiento

Según Limas (2016) el posicionamiento es considerado como una propuesta de alto valor con calidad, que es la fusión exacta de beneficios que proporciona base en los cuales una empresa se posiciona. Cada negocio tiene el fin de asimilar una estrategia de posicionamiento que está diseñada para satisfacer las necesidades y los deseos de sus mercados meta, esto puede ser mediante la diferenciación de productos. El posicionamiento del negocio representa el puesto propiamente que ocupa la marca en la mente de los consumidores, con el fin de diferenciarla de sus competidores.

Con un correcto posicionamiento se puede lograr que los clientes lleguen a interiorizar la imagen de la empresa, percibiendo de manera positiva tanto que lo puedan diferenciar de la competencia logrando una lealtad a la marca, y a través de ello se puedan obtener nuevos clientes.

Munuera & Rodriguez (2020) el posicionamiento facilitara el diseño y mejora de la estrategia de marketing en cuanto se refiere a necesidades y deseos de los clientes se deben de satisfacer. También es necesario precisar usar técnicas para el análisis del posicionamiento, esto requiere de la comparación entre marcas, hay que recoger la percepción de nuestra marca acerca de los atributos, que es lo que el área usuaria piensa y califica para proceder a analizar estos datos.

Calidad: Según San Miguel (2019) la calidad es algo que va de manera implícita, es la capacidad que tiene todo ser humano para hacer las cosas bien, la calidad se asocia a una medida de inspección, actualmente la implantación de sistemas de gestión de calidad está haciendo todo lo posible para convertir al mundo empresarial y se vuelva altamente competitivo. Todos los individuos y recursos que tiene una organización se enfocan en lo que es la mejora continua para satisfacer a los clientes, esto se da mediante actividades sistemáticas que permite ganar la confianza de un producto o servicio satisfaciendo necesidades, ya que la calidad es lo excelente que es un producto. (p.10)

La calidad depende básicamente de la descripción que se obtiene del mismo en la relación a si es bueno o malo, es el reflejo que tienen los clientes al sentir una necesidad, una vez que los clientes adquieren un determinado producto o servicio y son felices a primera adquisición, ellos lo catalogaran como productos de calidad.

Seguridad: Armstrong & Kotler (2013) mencionan que en los últimos tiempos la seguridad es algo que se ha convertido en una de las preocupaciones principales del consumidor debido a las alteraciones, embalaje, etiquetado, a no poder adquirir un producto de manera segura. Es por ello que los proveedores deben asegurarse y garantizar

que este dentro de las normas de seguridad que inspire la confianza de poder adquirirlo por cualquier medio de compra.

Satisfacción: Para Armstrong & Kotler (2013) la satisfacción está relacionado con la capacidad que posee el producto para cumplir el objetivo de generar bienestar o placer al descubrir que fue cubierta su necesidad, es considerado como un bloque fundamental para gestionar la relaciones con los clientes.

Precio: Según Rondan, Diaz, & Diez de Castro (2020) representa la cantidad, proporción de recursos sea en unidades monetarias, productos o servicios que se dispone a entregar para adquirir un producto o servicio. El precio tiene un impacto directo sobre los estados financieros, porque es un factor determinante para la adquisición de un producto o servicio. (p.48)

(Rodrigues, 2022)

Diferenciación: Para Rodrigues (2022) esto es una herramienta que permite remarcar los aspectos positivos y ventajas que ofrece una marca, esto permite que los consumidores identifiquen los exclusivos beneficios a la hora de adquirir un producto.

Atención personalizada: Gonzales (2017) menciona que la atención personalizada implica convencer a los consumidores de las ventajas de la compra de un servicio frente a grandes competidores en el mercado, va más allá de la asesoría, lo ideal es ofrecer experiencias de compras únicas, esto es un punto determinante a la hora de elegir una opción, es ahí donde los consumidores deben de sentirse cómodos, contar con

una buena comunicación y amabilidad para concretar una compra dejara más que satisfecho a un cliente.

Garantía: Según Capilli (2017) es la responsabilidad del vendedor, se considera una obligación impuesta por el vendedor final, que tiene como fin respaldar óptimas condiciones de un producto o servicio al consumidor y que todo este estipulado en la compra del contrato

Nombre de empresa: Gil (2013) menciona que no se hace un negocio con tal solo un bonito nombre, como no se construye una casa con un solo ladrillo, las empresas llegan a triunfar gracias a la combinación de la razón, pasión y visión, un buen nombre debe ser convencible en el mundo de los negocios, es la primera impresión la que cuenta como las marcas maniobran para poder quedarse en la mente del consumidor de manera inconsciente.

Valor de la marca: Según el portal Gestión de la experiencia (2022) el valor de marca en escala es considerado la medición del valor que es percibido por la adquisición de un producto o servicio, la percepción que tiene un cliente sobre el valor y reconocimiento de “marca” contribuye a incrementar los márgenes de ganancias, es un valor adicional lo que como consecuencia hace que sea influyente y tenga un plus en el valor comercial, recalca el valor adicional que la marca aporta a un producto.

Percepción de la marca: Barbosa (2018) menciona que para la empresa esto es muy importante, ya que es lo que consideran los clientes lo que representa cuando

mencionan el nombre de la empresa, asimilándolo con lo bueno o lo malo que brinda la empresa.

Efectos positivos y negativos: Según Barbosa (2018) son los efectos que el consumidor puede tener, es decir las experiencias que te genera la marca. Como esto influye en ti y que tipo de preferencia sientes que te dan y cómo repercute en las emociones

Fomentar opiniones: Ayuda a elevar la participación en el mercado por eso es considerado como una ventaja competitiva, porque permite interactuar, por ende, la influencia se vuelve mucho mayor porque se da la oportunidad de interactuar y muestren su satisfacción. Barbosa (2018).

2.3 Marco conceptual

Las mypes

Las mypes son las siglas cortas para poder referirse a Las Micro y Pequeñas Empresas, la microempresa está conformada por hasta máximo diez trabajadores mientras que en la pequeña empresa puede ser desde uno hasta cien trabajadores.

Multiservicios

Una empresa o negocio catalogado “Multiservicios” se considera a aquella que no desarrolla una actividad concreta, sino que ofrece varios servicios, trata de enfocarse de manera general como se podría decir abarcando de todo un poco.

III. HIPÓTESIS

El trabajo de investigación fue de tipo descriptivo, por ello no se planteó la hipótesis. Según lo manifiesta Hernández Fernandez, & Baptista (2014) no en todas las investigaciones se plantean hipótesis, todo esto dependerá de un factor esencial de estudio cuyo planteamiento es de alcance correlacional o explicativo.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

La presente investigación fue de diseño no experimental, transversal, descriptivo.

Diseño no experimental porque no se manipulo la variable del marketing digital y posicionamiento, se analizó conforme a la realidad sin tergiversas ninguna situación. Como menciona Sanchez , Reyes, & Mejia (2018) diseño no experimental se le denomina así porque no se puede manipular deliberadamente ya que este diseño tiene como fin analizar mediante la observación, teniendo énfasis en que se analizara de la manera natural en su misma realidad y contexto.

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

Descriptivo porque nos permitió analizar las diferentes situaciones sobre el uso del marketing digital para el posicionamiento. Según Sanchez , Reyes, & Mejia (2018) en nivel de investiga7ción descriptivo comprende el análisis que se presenta en una investigación descriptiva o en un estudio de carácter social. Implica realizar caracterizaciones globales y descripciones del contexto, de las propiedades, de las partes o del desarrollo de un fenómeno o acontecimiento. Puede llevar a un diagnóstico descriptivo.

4.2 Población y muestra

En la presente investigación la población fue considerado las personas de la provincia de Huamanga como posibles clientes, ya que alguna vez la mayoría acude a alguna tienda del rubro informática para requerir de sus servicios, Huamanga tiene 282,194 habitantes según la fuente del INEI – Censos Nacionales de Población y Vivienda 2017. (p. 24)

Población: Según Sanchez , Reyes, & Mejia (2018) la población está conformado por todos los individuos que están inmersos en esta investigación

La muestra en la investigación estuvo conformada por 381 clientes de la Empresa Multiservicios Adiser según la fórmula de muestra finita.

Muestra: Según Condori (2020) se considera como la parte seleccionada que tienen características en común que representara a la población.

La muestra se determinó con las personas que forman parte de este proyecto de investigación que vendrían a ser los clientes de la empresa Multiservicios Adiser, se trabajó con la población de la provincia de Huamanga que son 282,194 habitantes, lo cual se dividirá entre 5 por ser el número de personas que conforman una familia según el INE, dando como resultado 56,439 clientes (Familias).

Se determina la muestra mediante la fórmula muestral de población finita:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

n = Tamaño de muestra buscado.

N = Tamaño de la población o universo. (56,439 habitantes)

Z = Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza. (1.96 seguridad del 95%)

e = Error de estimación máximo aceptado. (5% - 0.05)

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado. (De 50% = 0.05)

q = (1 – p) probabilidad que no ocurra el evento estudiado. (50%, es de 1 – 0.05)

$$n = \frac{(56,439) (1.96)^2 (0.5) (1-0.05)}{(0.05) * (56,439-1) + (1.96)^2 *(0.5) (0.05)}$$

n = 381 clientes de la empresa Adiser

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición/Ítems
Marketing Digital	Para Selman, (2017) marketing digital es un conjunto que engloba estrategias de mercadeo que se dan de manera Online, es decir se refiere a todo lo que ocurre en el internet. Por lo tanto, el mercadeo digital consiste en todas las estrategias posibles que realizamos en la web para que un usuario concrete su visita, esto va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas que conocemos e integran técnicas muy diversas para el mundo digital como la comunicación, mercadeo, publicidad, promoción, comercialización, Hoy en día el sistema permite crear perfiles para poder publicitar algo que tenemos como objetivo ya sea un producto o servicio. (p.6)	Armstrong & Kotler (2013) Los mercadólogos, hoy en día tienen acceso a gran cantidad de información, con el reciente boom de las tecnologías, los propios consumidores están produciendo grandes volúmenes de información a través del correo electrónico, mensajes de texto, blogs, Twitter, Facebook, y otros medios digitales. Al enviar información los consumidores las empresas aprovechan dichas informaciones ya que están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de productos que ofrecen. (p.97)	Publicidad Para Rodríguez, Miranda, Olmos, & Ordozgoiti (2014) la publicidad por internet es el medio más eficaz por su alta afinidad con los comerciales, es considerado un excelente medio para mejorar de forma muy rentable y hacerse conocida. (p.19)	Online	¿Alguna vez ha recibido información de la empresa Adiser mediante la publicidad online (correo, Facebook, WhatsApp, Instagram, Telegram)?
			Promoción Fernández (2017) menciona que la promoción es uno de los elementos más importantes en la empresa, tiene el objetivo básico de acercar el producto al consumidor. (p.16)	Telemarketing	¿Desearía recibir más información frecuentemente sobre la empresa Adiser y sus productos mediante el telemarketing (llamada telefónica)?
			Comercialización Armstrong & Kotler (2013) la comercialización también conocido como introducción del producto en el mercado, es el conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale al mercado hasta que llegue al usuario final, es un mecanismo de coordinación para los intercambios que realizan los diferentes agentes. (p.238)	Oferta	¿Alguna vez la empresa Adiser le ha ofrecido productos en oferta?
				Descuento	¿Ha observado mediante la página web descuentos en los productos o servicios que la empresa Adiser ofrece?
				Redes sociales	Cuándo usted busca información sobre la empresa Adiser en redes sociales ¿lo encuentra?
				Correo electrónico	Desde que usted es cliente ¿le llegan correos electrónicos proporcionando información sobre los productos de la empresa Adiser?
				De boca a boca	Considera que la empresa Adiser merezca una recomendación de usted sobre su comercialización, reparación y venta de productos. Es decir, ¿le estaría haciendo publicidad de boca a boca?

Posicionamiento	Según Limas (2016) el posicionamiento es considerado como una propuesta de alto valor con calidad, que es la fusión exacta de beneficios que proporciona base en los cuales una empresa se posiciona. Cada negocio tiene el fin de asimilar una estrategia de posicionamiento que está diseñada para satisfacer las necesidades y los deseos de sus mercados meta, esto puede ser mediante la diferenciación de productos. El posicionamiento del negocio representa el puesto propiamente que ocupa la marca en la mente de los consumidores, con el fin de diferenciarla de sus competidores.	Munuera & Rodriguez (2020) el posicionamiento facilitara el diseño y mejora de la estrategia de marketing en cuanto se refiere a necesidades y deseos de los clientes se deben de satisfacer. También es necesario precisar usar técnicas para el análisis del posicionamiento, esto requiere de la comparación entre marcas, hay que recoger la percepción de nuestra marca acerca de los atributos, que es lo que el área usuaria piensa y califica para proceder a analizar estos datos.	Calidad Según San Miguel (2019) la calidad es algo que va de manera implícita esto se asocia a una medida de inspección, todos los individuos y recursos que tiene una organización se enfocan en la mejora continua para satisfacer a los clientes, ya que la calidad es lo excelente que es un producto. (p.10)	Seguridad	¿La empresa Adiser le proporciona seguridad al momento de dejar sus equipos electrónicos para la reparación?
				Satisfacción	¿Se siente satisfecho con el servicio que se le brinda?
				Precio	¿Está de acuerdo con los precios de la empresa a diferencia de la competencia?
			Diferenciación Diferenciación: Para Rodríguez (2022) esto es una herramienta que permite remarcar los aspectos positivos y ventajas que ofrece una marca, esto permite que los consumidores identifiquen los exclusivos beneficios a la hora de adquirir un producto.	Atención personalizada	¿La atención personalizada que se le ofrece es lo que esperaba?
				Garantía	¿Está de acuerdo con la garantía de los productos que la empresa proporciona?
				Nombre de empresa	¿Considera que el nombre de la empresa es fácil de recordar?
			Valor de marca Según el portal Gestión de la experiencia (2022) el valor de marca en escala es considerado la medición del valor que es percibido por la adquisición de un producto o servicio, la percepción que tiene un cliente sobre el valor y reconocimiento de “marca” contribuye a incrementar los márgenes de ganancias.	Percepción de la marca	Percepción de la marca. ¿Si tuvieras solo dos empresas para demandar sus productos, elegirías la empresa Adiser como tu favorita?
			Efectos positivos y negativos	Efectos positivos y negativos. ¿Consideras que la empresa Adiser puede reparar cualquier problema que tengas con tus aparatos electrónicos (Computadora, Laptop, Pc)?	
			Fomentar opiniones	¿La empresa Adiser le deja fomentar opiniones en relación al trabajo realizado?	

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

La técnica que se utilizó en este trabajo de investigación sobre el marketing digital fue la encuesta ya que se trabajó de manera directa con los clientes, esto permitió recolectar los datos llegando a una conclusión.

Como mencionan Sanchez , Reyes, & Mejia (2018) la encuesta es el procedimiento que se realiza en el método de encuesta por muestreo en el cual se aplica un instrumento de recolección de datos formado por un conjunto de cuestiones o reactivos cuyo objetivo es recabar información factual en una muestra determinada. También es conocido como survey (Encuesta). Cuando el cuestionario se aplica a toda la población toma el nombre de censo.

Las encuestas ayudan a obtener información sistemática de lo de lo que se requiere a través de las preguntas para conseguir resultados precisos.

Instrumento

El instrumento estuvo estructurado por 16 preguntas que van de acuerdo a las dimensiones e indicadores de la investigación. Esto se aplicó a los clientes de la empresa Multiservicios Adiser E.I.R.L porque es fiable y se trabajó de manera transparente.

4.5 Plan de análisis

El presente proyecto de investigación se desarrolló en un documento Word estructurado de manera detallada de acuerdo al anexo cuatro establecido en el Manual de Investigación, se elaboró la encuesta que está conformado por una serie de preguntas que sirvió para la recolección de información, se realizó las tabulaciones correspondientes mediante el programa Excel, así como para la elaboración de gráficos y tablas, obteniendo el resultado para el análisis de la investigación. Se usó el Power Point para la elaboración de diapositivas para su respectiva proyección de la investigación al momento de exponer.

4.6 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Metodología			Plan de análisis
			Población y muestra	Métodos	Técnicas e instrumentos	
¿Cuáles son las características del marketing digital para el posicionamiento en la micro empresa del rubro informática, Caso: Empresa Multiservicios Adiser E.I.R.L distrito Ayacucho, 2022?	<p>General: Determinar las características del marketing digital para el posicionamiento en la micro empresa del rubro informática Caso: Empresa Multiservicios Adiser E.I.R.L, distrito Ayacucho, 2022.</p> <p>Específicos: Analizar las características de la publicidad y la calidad en la micro empresa del rubro informática Caso: Empresa Multiservicios Adiser E.I.R.L, distrito Ayacucho, 2022. Analizar las características de la promoción y diferenciación en la empresa del rubro informática Caso: empresa Multiservicios Adiser E.I.R.L distrito Ayacucho, 2022. Analizar las características de la comercialización y el valor de marca en la micro empresa del rubro informática Caso: Empresa Multiservicios Adiser E.I.R.L distrito Ayacucho, 2022.</p>	<p>Marketing digital</p> <p>Posicionamiento</p>	<p>Población: 282,194 habitantes, lo cual se dividirá entre 5 por ser el número de personas que conforman una familia según el INE, dando como resultado 56,439 clientes (Familias).</p> <p>Muestra: 381 clientes de la Empresa Multiservicios Adiser E.I.R.L</p>	<p>Tipo de Investigación Aplicada.</p> <p>Nivel de Investigación Descriptivo con enfoque cuantitativo.</p> <p>Diseño No experimental.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario de 16 preguntas estructuradas.</p>	<p>El presente proyecto de investigación se desarrolló en un documento Word estructurado de manera detallada de acuerdo al anexo cuatro establecido en el Manual de Investigación, se elaboró la encuesta que está conformado por una serie de preguntas que sirvió para la recolección de información, se realizó las tabulaciones correspondientes mediante el programa Excel, así como para la elaboración de gráficos y tablas, obteniendo el resultado para el análisis de la investigación. Se usó el Power Point para la elaboración de diapositivas para su respectiva proyección de la investigación al momento de exponer.</p>

4.7 Principios éticos

Este proyecto de investigación se llevó a cabo de manera transparente basándose en la confiabilidad por que los datos proporcionados son datos reales, con la elaboración de fuentes que son netamente confiables no fueron extraídos de otras investigaciones, no ha sido plagio y todas las fuentes que han sido extraídas están citados con la norma APA sexta edición. Así mismo esta investigación se rige bajo los principios de:

Protección a las personas, se respetó la privacidad de las personas y todo lo brindado por ello se manejó de manera confidencial sin divulgar ningún punto sin su consentimiento, no se forzó a la participación se respeta sus derechos fundamentales.

Libre participación y derecho a estar informado, las personas que participaron en el proyecto estuvieron informados sobre todo el proceso de esta investigación, es decir estuvieron al tanto de todo lo referente al tema, objetivos, la finalidad con la que se realizó. Se respetó mucho su participación por voluntad propia.

Beneficencia no maleficencia, esta investigación no causó daños a las personas ya que los datos recolectados se analizaron de manera correcta disminuyendo posibles efectos negativos en la población involucrada, obteniendo con ello beneficios para el análisis de los resultados y una correcta conclusión y recomendación para la microempresa involucrada en el tema.

Justicia, no se permitió practicas injustas hacia las personas que participan en la investigación, tuvieron todo el derecho de acceder a los resultados sin discriminación alguna ni trabas al respecto.

Integridad científica, en esta investigación se respetó mucho el esfuerzo de otros autores que sirven de base en mi investigación que sirvieron para seguir indagando sobre

distintos temas citándolos de manera correcta, no se realizó la falsificación ni plagio. Se analizó la situación de la empresa, es decir se halló el problema principal y de ahí partió la investigación sin generar supuestos que puedan perjudicar a una investigación ni el de los resultados.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Datos generales de los clientes de la microempresa multiservicios Adiser E.I.R.L.

Datos de los clientes	N°	%
Edad		
18 a 28 años	265	70%
29 a 42 años	83	22%
43 a 55 años	33	8%
56 años a mas	0	0%
Total	381	100%
Genero		
Masculino	220	58%
Femenino	161	42%
Total	381	100%

Nota: cuestionario aplicado a los clientes de la micro empresa Adiser.

Tabla 2

Analizar las características de la publicidad y la calidad en la micro empresa del rubro informática Caso: Empresa Multiservicios Adiser E.I.R.L, distrito Ayacucho, 2022.

Marketing Digital		
Publicidad		
Recibió información mediante publicidad online	n°	%
Si	152	40%
No	229	60%
Total	381	100%
Recibir información mediante Telemarketing		
Si	252	66%
No	129	34%
Total	381	100%
Posicionamiento		
Calidad		
Le proporciona seguridad		
Si	364	96%
No	17	4%
Total	381	100%
Satisfacción con el servicio		
Si	348	90%
No	40	10%
Total	388	100%
Está de acuerdo con el precio		
Si	244	64%
No	137	36%
Total	381	100%

Nota: cuestionario aplicado a los clientes de la micro empresa Adiser.

Tabla 3

Analizar las características de la promoción y diferenciación en la empresa del rubro informática Caso: Empresa Multiservicios Adiser E.I.R.L, distrito Ayacucho, 2022.

Marketing Digital		
Promoción		
Le han ofrecido ofertas	n°	%
Si	139	36%
No	242	64%
Total	381	100%
Descuentos mediante la página web		
Si	61	16%
No	320	84%
Total	381	100%
Posicionamiento		
Diferenciación		
Atención Personalizada es lo que esperaba		
Si	352	92%
No	29	8%
Total	381	100%
Está de acuerdo con la garantía de los productos		
Si	303	80%
No	78	20%
Total	381	100%
Nombre de empresa fácil de recordar.		
Si	361	95%
No	20	5%
Total	381	100%

Nota: cuestionario aplicado a los clientes de la micro empresa Adiser.

Tabla 4

Analizar las características de la comercialización y el valor de marca en la micro empresa del rubro informática Caso: Empresa Multiservicios Adiser E.I.R.L distrito Ayacucho, 2022.

Marketing Digital		
Comercialización		
Encuentra información en redes sociales	n°	%
Si	166	44%
No	215	56%
Total	381	100%
Recibe correos electrónicos por parte de la empresa		
Si	48	13%
No	333	87%
Total	381	100%
Recomendación de boca a boca		
Si	285	75%
No	96	25%
Total	381	100%
Posicionamiento		
Diferenciación		
Percepción de la marca (elección entre dos empresas)		
Si	343	90%
No	38	10%
Total	381	100%
Efectos positivos y negativos (reparación de cualquier problema)		
Si	322	85%
No	59	15%
Total	381	100%
Fomentar opiniones (experiencias)		
Si	312	82%
No	69	18%
Total	381	100%

Nota: cuestionario aplicado a los clientes de la micro empresa Adiser.

5.2 Análisis de resultado

Tabla 1

En referencia a la tabla mencionada sobre Datos generales de los clientes de la microempresa multiservicios Adiser E.I.R.L. y de acuerdo a la figura 1, los clientes manifiestan que tienen las siguientes edades: 265 clientes que equivalen al 70% tienen entre 18 a 28 años, mientras que 83 clientes que equivalen al 22% tienen de 29 a 42 años, asimismo 33 clientes que equivale al 8% tienen de 43 a 55 años. Esto coincide con Olivia (2018) en el cual menciona que el 58% de los clientes de Starnet se encuentran entre las edades de 18 a 40 años los que se inclinan más por la tecnología y que el 42% de los clientes que se encuentran en las edades de 41 años a más, lo ven de manera desinteresada. También coincide con Fernandez (2020) donde 281 clientes que equivalen al 73% de las edades de 26 a 50 años acuden a comprar aparatos eléctricos a tiendas el Almacén.

De acuerdo a la figura 2, sobre el género de los clientes 220 clientes que equivalen al 58% son de género masculino, mientras que 161 clientas que equivale al 42% son de género femenino, esto coincide con Valverde (2018), en dicha investigación se obtuvo que 126 clientes que equivalen el 64% de género masculino, mientras que 70 clientes que equivale al 36% de género femenino, esto quiere decir que sus clientes principales y que se inclinan más por este tipo de aparatos electrónicos son del género masculino. Por otro lado esto no concuerda con Fernandez (2020) donde 203 clientes que equivalen al 53% son de género femenino y son quienes más acuden a comprar productos tecnológicos.

De lo mencionado podemos decir que existe coincidencia entre la tesis y la tabla ya que 348 clientes que equivalen al 92% entre las edades de 18 a 42 años tienen más interés por la tecnología.

Asimismo, en la tabla 2 referente a la figura 2 sobre la publicidad online, 229 clientes que equivale al 60% mencionan que no han recibido publicidad online por parte de la empresa Adiser, mientras que 152 clientes que equivale al 40% mencionan que si han recibido publicidad online por parte de la empresa Adiser. Estos coinciden con los resultados obtenidos por Valverde (2019) donde el 57% indican que no cuenta con una excelente página web para la publicidad digital hacia los clientes KM DATA S.A.C., el 28% que es regular y el 4% que es muy bueno. Asimismo coincide con los resultados de Oliva (2018) donde el 39% califica muy bajo la intensidad publicitaria para fortalecer el conocimiento de sus productos.

Referente a la figura 3 desearía recibir más información frecuentemente sobre la empresa Adiser y sus productos mediante el telemarketing, 252 clientes que equivalen al 66% mencionan que si desearían recibir, mientras que 129 clientes que equivalen al 34% no desea recibir ninguna información, esto no coincide con los resultados de Valverde (2019) puesto que el 58% de sus clientes no está de acuerdo con la tele mercadotecnia, ya que no pueden hacer consultas. Mientras que para Fernandez (2020) coincide ya que el 30% (114 clientes) señalaron que si desean recibir información de manera directa.

Referente a la figura 4 la empresa Adiser le proporciona seguridad al momento de dejar sus equipos electrónicos para la reparación el 96% (364 clientes) menciona que si le proporciona seguridad, mientras que el 4% (17 clientes) menciona que no le proporciona seguridad, esto coincide con el resultado obtenido por Valverde (2019) en la tabla 32 menciona sobre si los productos cuentan con seguridad y beneficios donde el 36% (70 clientes) menciona que están de acuerdo con la seguridad y beneficio ya que hay más probabilidades de volver a hacer las compras, asimismo en la tabla 33 si son de calidad los productos que ofrece dando como resultado de acuerdo el 57% (112 clientes), además en la tabla 39 el 64% están de acuerdo con que la empresa les brinda seguridad cada vez

que compran o prestan servicios. De este modo también coincide con el resultado de Oliva (2018) sobre la seguridad de comercialización de productos, el 38% indican que el prestigio de las marcas es muy alto.

Referente a la figura 5 se siente satisfecho con el servicio que se le brindo, el 90% (348 clientes) se sienten satisfechos con el servicio que se les brindo, mientras que el 10% (40 clientes) no se siente satisfecho, coincidiendo de esta manera con el resultado de Valverde (2018) el cual menciona la marca de los productos le ha generado satisfacción el 29% (56 clientes) mencionan que sí, mientras que 7% (14 clientes) están en desacuerdo. También coincide con el resultado de Oliva (2020) donde el nivel de satisfacción sobre los servicios brindados es en un 47% (60 clientes).

Referente a la figura 6 está de acuerdo con los precios de la empresa a diferencia de la competencia, el 64% (244 clientes) menciono que sí, mientras que el 36% (137 clientes) no está de acuerdo, esto se compara con los resultados de Oliva (2018) donde el 35% (45 clientes) está de acuerdo con el precio a diferencia de la competencia. También coincide con los resultados de Martínez (2018) donde el 76% está de acuerdo con los precios de los productos.

Asimismo, en la Tabla 3 referente a la figura 7 alguna vez la empresa Adiser le ha ofrecido productos en oferta el 36% (139 clientes) menciona que si la empresa les ha ofrecido productos en ofertas, mientras que el 64% (242 clientes) menciona que no se les ha ofrecido productos en oferta, lo cual coincide con el resultado obtenido por Valverde (2019) el 36% (70 clientes) menciona que en la pagina web de KM Data S.A.C no se puede visualizar las ultimas ofertas para sus clientes. No coincide con Matinez (2018) donde el 90% si recuerda las promociones y ofertas que la empresa le hizo.

Referente a la figura 8 ha observado mediante la página web descuentos en los productos o servicios que la empresa Adiser ofrece el 16% (61 clientes) menciona que ha observado descuentos de los productos o servicios, mientras que el 84% no, esto no coincide con el resultado obtenido por Morales (2018) donde menciona que el 100% está de acuerdo en usar cupones de descuento que la empresa le proporcione.

Referente a la figura 9 la atención personalizada que se le ofrece es lo que esperaba, el 92% (352) menciona que sí, mientras que el 8% (29 clientes) menciona que la atención personalizada no es lo que esperaba, lo cual coincide con el resultado obtenido por Fernandez (2020) donde el 43% (66 clientes) menciona que la atención personalizada es lo que esperaba, mientras que el 3% (7 clientes) menciona que no es lo que esperaba. También coincide con el resultado obtenido por Valverde (2019) menciona que el 29% (56 clientes) le parece apropiado la atención personalizada de KM Data S.A.C.

Referente a la figura 10 está de acuerdo con la garantía de los productos que la empresa proporciona el 80% (303 clientes) menciona que si está de acuerdo con la garantía, mientras que el 20% (78 clientes) no está de acuerdo, esto no coincide con el resultado obtenido por Valverde (2018) el 39% indica que es regular las garantías del producto que la empresa proporciona, por otro lado si coincide con el resultado obtenido por Fernandez (2020) donde el 46% menciona que casi siempre está de acuerdo con la garantía del producto.

Referente a la figura 11 considera que el nombre de la empresa es fácil de recordar, el 95% (361 clientes) menciona que sí, mientras que el 5% (20 clientes) afirma que no es fácil de recordar, esto si coincide con el resultado obtenido por Martínez (2028) donde el 62.8% (23 clientes) están de acuerdo con que la marca de la empresa es fácil de recordar. Asimismo si coincide con el resultado obtenido por Fernandez (2020) donde el 40% (155 clientes) menciona que el nombre de la empresa es fácil de pronunciar.

Asimismo, en la Tabla 4 referente a la figura 12 cuándo usted busca información sobre la empresa Adiser en redes sociales, lo encuentra, el 44% (166 clientes) menciona que sí, mientras que el 56% (215 clientes) menciona que no encuentra información en redes sociales de la empresa Adiser, esto si coincide con el resultado obtenido por Valverde (2019) donde el 57% (112 clientes) indican que no hay mucha información en las redes sociales, esto genera que no hagan su compra. También si coincide con el resultado obtenido por Morales (2018) menciona que el 63% (19 clientes) utiliza las redes sociales para conocer sus productos o servicios.

Referente a la figura 13 desde que usted es cliente, le llegan correos electrónicos proporcionando información sobre los productos de la empresa Adiser, el 13% (48 clientes) menciona que ni, mientras que el 87% (333 clientes) mencionan que no les proporcionan información mediante el correo electrónico, esto coincide con el resultado obtenido por Pillpe (2021) el 37% menciona que casi nunca le han llegado correos de la empresa desde que empezó a ser cliente, mientras que el 9% considera que casi siempre se le envían correos.

Referente a la figura 14 considera que la empresa Adiser merezca una recomendación de usted sobre su comercialización, reparación y venta de productos. Es decir, le estaría haciendo publicidad de boca a boca, el 75% (285 clientes) considera que la empresa Adiser si merece una recomendación, mientras que el 25% (96 clientes) no consideran que merezca una recomendación, esto no coincide con el resultado obtenido por Pillpe (2021) donde el 43% (164 clientes) casi nunca recomienda a sus amigos la empresa, mientras que el 8% (32 clientes) casi siempre.

Referente a la figura 15 percepción de la marca. Si tuvieras solo dos empresas para demandar sus productos, elegirías la empresa Adiser como tu favorita, el 90% (343

clientes) menciona que si elegirían la empresa Adiser, mientras que el 10% (38 clientes) no elegirían la empresa Adiser como favorita, esto coincide con el resultado obtenido por Valverde (2019) el 57% menciona que si elegirían a la empresa porque se diferencia de la competencia por la calidad que brinda a sus clientes. Mientras que de acuerdo a la figura 16 efectos positivos y negativos. Consideras que la empresa Adiser puede reparar cualquier problema que tengas con tus aparatos electrónicos (Computadora, Laptop, Pc), el 85% (322 clientes) menciono que sí, mientras que el 15% (59 clientes) menciono que no considera que la empresa Adiser pueda reparar todo los problemas con los aparatos electrónicos.

Referente a la figura 17 la empresa Adiser le deja fomentar opiniones en relación al trabajo realizado, el 82% (312 clientes) mencionan que, si les dejan fomentar opiniones, mientras que el 18% (69 clientes) mencionan que no, esto coincide con el resultado obtenido por Valverde (2019) el 57% menciona que la adquisición de productos le ha dado grandes resultados, ya que no solo los clientes queden contentos, sino que lo puedan recomendar y fomentar opiniones positivas.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo al objetivo general determinar las características del marketing digital para el posicionamiento en la micro empresa del rubro informática, Caso: Empresa Multiservicios Adiser E.I.R.L, distrito Ayacucho, 2022. Se llegó a la conclusión que la microempresa no usa constantemente la herramienta del marketing digital para lograr un posicionamiento en el rubro en el cual presta servicios.

De acuerdo al objetivo específico analizar las características de la publicidad y la calidad en la micro empresa del rubro informática Caso: Empresa Multiservicios Adiser E.I.R.L, distrito Ayacucho, 2022. Se llegó a la conclusión que la microempresa no invierte el tiempo ni los recursos económicos necesarios para la publicidad, asimismo no brinda información a pesar de que los clientes desean recibir información constante, produciendo insatisfacción y malestares, se analizó las debilidades en manejo de redes sociales.

De acuerdo al objetivo específico analizar las características de la promoción y diferenciación en la empresa del rubro informática Caso: empresa Multiservicios Adiser E.I.R.L distrito Ayacucho, 2022. Se llegó a la conclusión que la microempresa no ofrece ofertas para sus clientes, tampoco los descuentos en productos y servicios por lo cual no estaría practicando la estrategia de retención a los clientes, por otro lado los clientes están satisfechos con la atención y garantía de los productos.

De acuerdo al objetivo específico analizar las características de la comercialización y el valor de marca en la micro empresa del rubro informática Caso: Empresa Multiservicios Adiser E.I.R.L distrito Ayacucho, 2022. Se llegó a la conclusión que la microempresa no actualiza las redes sociales ni la información sobre los productos y servicios que tiene en stock, aun eso los clientes si recomendarían la empresa, por la atención y garantía con la cual se le atiende.

RECOMENDACIONES

Determinar un cronograma, con el fin de actualizar contenido en intervalos de tiempo prudente analizando las necesidades de los clientes.

Invertir en medios publicitarios que tengan mayor acogida en la población, ya que esto contribuirá a que la microempresa sea más conocida.

Capacitar al personal sobre creación de contenidos con el fin de mejorar la calidad, y mensajes del contenido, que sean concretos y realizar un plan publicitario que ayude a contribuir con los objetivos de la microempresa.

Crear estrategias de retención al cliente a través de las distintas promociones con el fin de que los clientes empiecen a promocionar a la empresa.

Implementar una plataforma virtual para administrar y analizar las interacciones con los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez, M. (2009). *Manual de la Micro Pequeña y Mediana Empresa*. CEPAL. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2022/1/Manual_Micro_Pequeña_Mediana_Empresa_es.pdf
- Alvarez, T. (25 de Junio de 2022). *El marketing online conquista a las pymes españolas*. Obtenido de SEOptimer: <https://www.seoptimizer.com/es/blog/el-marketing-online-conquista-a-las-pymes-espanolas/>
- Alvizures, M. (2021). *Estrategias de mercadeo digital de nuevos cursos en línea de una agencia de relaciones públicas en el departamento de Guatemala*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Obtenido de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_8049.pdf
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimera edición). Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Arteaga, J. P., Coronel, V. C., & Acosta, M. M. (2018). *Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYMEs en Ecuador*. Ecuador: Espacios. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>
- Atucha, A. J., & Gualdoni, P. (2018). *El funcionamiento de los mercados*. Argentina: Facultad de Ciencias Económicas y Sociales - Universidad Nacional de Mar del Plata. Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/2879/1/atucha-et-al-2018.pdf>
- Banco de desarrollo de america latina. (2019). *America Latina y el Caribe 2019 Políticas para pymes competitivas en la alianza del pacifico y países participantes de america del Sur*. OCDE. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=IZuUDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=las+pymes+en+el+peru&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiuyP3-sLD5AhW2ArkGHR9PAEcQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=las%20pymes%20en%20el%20peru&f=false>
- Barato, C. E. (27 de mayo de 2021). *La transformación digital, el reto de las Pymes*. Obtenido de ENTERSOFT IT SOLUTIONS: <https://www.entersoft.com.co/la-transformacion-digital-el-reto-de-las-pymes>
- Barbosa, J. (2018). *Percepción de Marca, Calidad, Precio y Servicio de Distribuidores Mayoristas del mercado*. Bogota: Universidad Piloto de Colombia.
- Capilli, G. (2017). *Las garantías en la venta de bienes de consumo*.
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Marketing Digital: Comercio electrónico*. Madrid, España: EDITEX. Obtenido de <https://books.google.com/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj4ro-Ug8D6AhVNO7kGHRHhCwsQ6AF6BAgFEAI>

- Condori, P. (2020). *Metodología para la confección de un proyecto de investigación*. Obtenido de Universo Poblacion y Muestra: <https://www.academica.org/cporfirio/18.pdf>
- Cubillos, M., & Rozo, D. (Febrero de 2019). *El concepto de calidad: Historia teoria, evolución e importancia para la competitividad*. Obtenido de <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1170&context=ruls>
- Diario Gestion*. (19 de octubre de 2021). Obtenido de Marketing digital y comercio electrónico crecerían entre 30% y 50% en 2022.: <https://gestion.pe/economia/sectores-de-marketing-digital-y-comercio-electronico-crecerian-entre-30-y-50-en-2022-nndc-noticia/>
- ESAN, U. (12 de octubre de 2020). *CONEXION ESAN*. Obtenido de PYMES y la necesidad de digitalizarse para sobrevivir en la post pandemia: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/pymes-y-la-necesidad-de-digitalizarse-para-sobrevivir-en-la-post-pandemia>
- Espinoza, E. (2019). *Plan de Marketing Digital y propuesta de estrategias de desarrollo E-COMMERCE para tiendas la Curacao de Lima*. Lima: Universidad del Pacifico Facultad de Ciencias Empresariales. Obtenido de <https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/2615>
- Fernández, A. (2017). *Promocion y comercializacion de productos y servicios*. España: NOBEL S.A. Obtenido de <https://books.google.com/books?id=2Lo8DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=promocion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjAo4CFk8D6AhUZq5UCHTdkCA8Q6wF6BAgLEAE>
- Fernandez, W. (2020). *Posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de electrodomésticos caso: Tiendas en almacén, Distrito de Huanta, Ayacucho*. Ayacucho. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/19544>
- Gestion de la experiencia. (2022). *Valor de marca: Todo lo que necesita saber*. Obtenido de <https://www.qualtrics.com/es-la/gestion-de-la-experiencia/marca/valor-de-marca/?rid=ip&prevsite=es&newsite=es-la&geo=PE&geomatch=es-la>
- Gil, M. (2013). *Como crear y hacer funcionar una empresa* (9na Edicion ed.). Madrid: Fundacion Confemetal. Recuperado el 5 de Octubre de 2022, de https://books.google.com.pe/books?id=9gkbAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=NOMBRE+DE+EMPRESA&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=NOMBRE%20DE%20EMPRESA&f=false
- Gobierno Regional de Ayacucho. (2022). *Portal de Transparencia Del Gobierno Regional de Ayacucho*. Obtenido de “Uso de la plataforma virtual elevara competitividad de las MYPES”: <https://www.regionayacucho.gob.pe/index.php/component/k2/item/1490-uso-de-plataforma-virtual-elevara-competitividad-de-las-mypes>

- Gomez, N. (2019). *Plan estrategico de Marketing Digital 2019-2019 empresa Control - D en la ciudad de Cucuta*. Universidad Libre de Colombia. Cucuta: Biblioteca Manuel Jose Vargas Duran. Obtenido de <https://hdl.handle.net/10901/11482>
- Gonzales, K. (2017). *La importancia del servicio al cliente y el reflejo de las ventas*. Colombia.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodologia de la Investigacion* (6ta edicion ed.). Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Kinsta. (16 de octubre de 2020). *Consejos de Marketing por Correo Electrónico para Aumentar sus Ventas B2B*. Obtenido de <https://kinsta.com/es/blog/marketing-por-correo-electronico/>
- Kumar, A. (2021). *Consejos de marketing por correo electronico*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=WYkREAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es>
- Lavandeira, S. (2014). *Publicidad Digital*. Articulo, Universidad de Coruña, España. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5181034>
- Limas, S. (2016). *Marketing empresarial direccion como estrategia competitiva*. Bogota: ediciones de la U. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=MzOjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es>
- Marchante, J. (2017). *Plan de negocio para una empresa de venta online de productos informáticos y tecnológicos*. Facultad de administracion y direccion de empresas. UPV. Valencia: Universitat Politecnica de Valencia. Obtenido de <https://riunet.upv.es/handle/10251/89627>
- Morales, G. (2018). *Caracterizacion del Marketing Digital y las ventas en las Micro y pequeñas empresas de restaurantes de comida rapida, Distrito de Ayacucho, 2018*. Ayacucho. Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/19605>
- Moreno, M. (15 de Setiembre de 2015). *Como triunfar en las redes sociales*. Barcelona: PAPP, S.L.U. Obtenido de <https://books.google.com/books?id=QNfXCQAAQBAJ&printsec=frontcover&q=redes+sociales&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwily-LQxMD6AhU8LrkGHcwjDHoQ6AF6BAgGEAI>
- Munuera, J., & Rodriguez, A. (2020). *Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=tgneDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+posicionamiento+segun+autores&hl=es&sa=X&ved=2ahUK Ewj6u_6j2Nn6AhXdA7kGHVS4BJk4ChDoAXoECAwQAg
- Muñoz, D. F. (2020). *Tecnicas de ventas telefonicas en Telemarketing*. España: E-LEARNING S.L. Obtenido de <https://books.google.com/books?id=4R36DwAAQBAJ&printsec=frontcover&d>

q=telemarketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjkw6Ij8D6AhXjm5UCHS6BC
EQQ6AF6BAGFEAI

- Oliva, K. (2018). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Starnet en la ciudad de Huamachuco 2018*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo. Obtenido de <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/16602>
- Pillpe, A. (2021). *Marketing Digital en las Micro y Pequeñas Empresas, rubro de combustible: Caso Grifo Señor de Amancaes, Distrito Andres Avelino Caceres Dorregaray, Ayacucho, 2021*. Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote, Ayacucho. Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/24543>
- Plataforma de Retablweb agencia y escuela de marketing digital. (2021). *Retablweb Marketing Digital*. Obtenido de El Marketing Digital y su importancia en tu empresa: <https://www.retablweb.com/el-marketing-digital-y-su-importancia-en-tu-empresa/>
- Plataforma Digital Marki. (16 de junio de 2021). *Marketing digital & E-commerce*. Obtenido de Marki Blog: <https://www.marki.la/post/evolucion-del-marketing-digital-en-peru-en-la-nueva-era-digital#:~:text=La%20evoluci%C3%B3n%20del%20marketing%20digital,incur%20en%20el%20mundo%20digital>.
- Rizo, M., Villa, B., Vuelta, D., & Vargas, B. (Octubre de 2017). *ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA GESTIÓN DE VENTAS EN EL MERCADO AGROPECUARIO ESTATAL FERREIRO DE SANTIAGO DE CUBA*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181353794007.pdf>
- Rodrigues, N. (Marzo de 2022). *Estrategia de diferenciación: qué es, tipos, ejemplos y ventajas*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/estrategia-de-diferenciacion>
- Rodriguez, D., Miranda, J. A., Olmos, A., & Ordozgoiti, R. (2014). *Publicidad On Line Las claves del exito en Internet* (Tercera Edicion ed.). Madrid, España: ESIC EDITORIAL. Obtenido de <https://books.google.com/books?id=6O3oAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=publicidad+online&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwilptbqicD6AhWSAtQKHauoCBUQ6AF6BAGKEAI>
- Rodríguez, Y. (2020). *Metodología de la investigación*. Mexico: Klik Soluciones Educativas S.A. de C.V. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=x9s6EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+investigacion&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Rondan, F., Diaz, R., & Diez de Castro, E. (2020). *Gestion de precios*. Madrid. Obtenido de <https://books.google.com/books?id=YckHEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fijaci%C3%B3n+de+precios&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwipzsipssD6AhWiA9QKHeXMDR4Q6AF6BAGEEAI>

- San Miguel, P. (2019). *Calidad: Fundamentos, herramientas y gestion de la calidad para pymes* (3ERA EDICION ed.). Madrid: EDICIONES PARINFO, SA. Obtenido de https://books.google.com/books?id=sjqlDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=calidad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiF2-aN78T6AhXArZUCHU_NA3oQ6AF6BAgLEAI
- Sanchez , H., Reyes, R., & Mejia, K. (2018). Manual de investigacion. (págs. 1-146). Lima: Universidad Ricardo Palma Vicerrectorado de Investigacion. Obtenido de <https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/1480/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sanchez, B. (2014). *Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del pais*. LEX - Revista de la facultad de Derecho y Ciencia Politica. Obtenido de <https://doi.org/10.15381/quipu.v13i25.5433>
- Sarmiento, J. (2015). *Marketing de relaciones*. Madrid: DYKINSON, S.L. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=IGi7CwAAQBAJ&pg=PA203&dq=marketing+de+boca+en+boca&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwinr_uMisP6AhUIHrkGHb3KC2QQ6AF6BAgJEAI
- Selman, h. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=MARKETING+DIGITAL&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwicntXejL36AhXlkZUCHcVdAvsQ6AF6BAgLEAI>
- Valverde, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de KM Data S.A.C. Chiclayo - 2018*. Pimentel: Universidad Señor de Sipan. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6266>
- Zambrano, G. (2021). Plan de marketing digital para grupo Deidev s. coop. and securekits de España. *Journal Of Science And Research*, 1-23. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8168565>

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de actividades

Actividades		Cronograma de Actividades															
		Semana															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	Socialización del SPA/ Aprobación del tema de tesis	X															
2	Planteamiento de la investigación		X														
3	Metodología de la investigación			X													
4	Evaluación del proyecto de investigación por el asesor de tesis				X												
5	Ejecución del proyecto de investigación					X											
6	Recolección de datos						X										
7	Recolección de información							X									
8	Interpretación de resultados								X								
9	Análisis de resultados									X							
10	Conclusión y recomendaciones										X						
11	Presentación de la propuesta de informe final y artículo científico para la calificación por el AT y JI											X					
12	Revisión del informe final y artículo científico y ejecución de pre banca												X				
13	Revisión del informe final y artículo científico y ejecución de pre banca													X			
14	Levantamiento de observaciones – Empastado														X		
15	Sustentación y elaboración del acta respectiva															X	
16	Segunda sustentación y cierre del taller																X

Anexo 2 Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o numero	Total S/.
Suministros			S/. 107.90
Impresiones	S/. 0.10	80 impresiones	S/. 8.00
Fotocopias	S/. 0.10	384 fotocopias	S/. 38.40
Cabina de internet	S/. 0.50	120 horas	S/. 60.00
Lapiceros	S/. 0.50	3 lapiceros	S/. 1.50
Servicios			S/. 2,260.00
Curso taller de tesis	S/. 540.00	4	S/. 2,160
Uso del Turnitin	S/. 50.00	2	S/. 100.00
Gastos de viaje			S/. 24.00
Pasajes para recolectar información	S/. 1.50	16 viajes	S/. 24.00
Total			S/. 2,391.90
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Servicios			
Uso de internet	S/. 30.00	4	S/. 120.00
Búsqueda de información en base de datos	S/. 35.00	2	S/. 70.00
Soporte informático	S/. 40.00	4	S/. 160.00
Publicación de articulo repositorio	S/. 50.00	1	S/. 50.00
Sub Total			400
Recursos Humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	S/. 63.00	4	S/. 252.00
Sub Total			252.00
Total			S/. 652.00

Anexo 3 Solicitud para realizar el proyecto

SOLICITO: Permiso para realizar Proyecto de Investigación.

SEÑOR CHAVEZ CASTRO, Anderson.
Administrador de la empresa Multiservicios Adiser.

Yo, FERNANDEZ ESPINO, Ingrid Pamela, identificada con DNI N° 70426925, con domicilio en la Asociación Cesar Mujica Cacho Mz. F lote 13, del distrito de Andrés Avelino Cáceres Dorregaray. Ante usted respetuosamente me presento y expongo:

Que actualmente, como bachiller de la carrera de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, solicito a usted permiso para realizar el proyecto de tesis titulada Uso del marketing digital para el posicionamiento en la Micro Empresa del rubro informática, caso empresa Multiservicios ADISER E.I.R.L, del distrito de Ayacucho, 2022.

Por lo expuesto: Ruego a usted a acceder a mi solicitud.

Ayacucho, 21 de Julio del 2022.


Ingrid Pamela Fernandez Espino
Bachiller en Administración
DNI 70426925



CHÁVEZ CASTRO ANDESÓN J.
RUC: 10707678238
GERENTE

Anexo 4 Consentimiento Informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor:

Anderson CHAVEZ CASTRO.

Estamos realizando un estudio de investigación para optar el título de licenciada en administración, denominado Uso del marketing digital para el posicionamiento en la micro empresa del rubro informática, caso empresa Multiservicios ADISER E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2022.

Su participación es voluntaria e incluirá solamente a aquellos representantes que deseen participar. Una vez aceptada su participación, el estudiante investigador le alcanzara una encuesta en donde usted responderá las interrogantes relacionadas con el uso del marketing digital para el posicionamiento en la micro empresa del rubro informática, caso empresa Multiservicios ADISER E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2022.

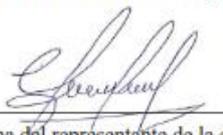
Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial y solo con fines pedagógicos y por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Si tiene dudas al respecto, puede comunicarse con el docente tutor investigador de la escuela de administración de la ULADECH de la ciudad de Chimbote. Dr. Reinerio Zacarías CENTURIÓN MEDINA quien tiene el N° de celular 980259211 o a su correo rcenturionm@uladech.edu.pe.

Declaración del participante.

He leído y he entendido la información escrita en estas páginas firmo este documento, con mi derecho como ciudadano, autorizando mi participación en el estudio.

Mi firma acredita también que he recibido copia de este consentimiento informado.

<u>Ingrid Pamela Fernández Espino</u> Nombre del estudiante investigador	 Firma del estudiante investigador	<u>26/08/22</u> Fecha/Hora
<u>Anderson Chávez Castro</u> Nombre del representante de la empresa	 Firma del representante de la empresa	<u>26/08/22</u> Fecha/Hora

Anexo 5 Validación de expertos del instrumento de investigación

Validador 1

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): BORDA ALVIZURI Enver.
- 1.2. Grado Académico: Maestro en Gestión Pública.
- 1.3. Profesión: Administrador.
- 1.4. Institución donde labora: DIRECCION REGIONAL DE SALUD DE AYACUCHO.
- 1.5. Cargo que desempeña: Director de Economía - DIRESA.
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario de uso del marketing digital para el posicionamiento.
- 1.7. Autor del instrumento: Fernandez Espino, Ingrid Pamela.
- 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento

INDICADORES	ITEM	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
DIMENSION: MARKETING DIGITAL								
Publicidad	1. ¿Alguna vez ha recibido información de la empresa Adiser mediante la publicidad online (correo, Facebook, WhatsApp, Instagram, Telegram)?	X		X		X		
	2. ¿Desearía recibir más información frecuentemente sobre la empresa Adiser y sus productos mediante el telemarketing (llamada telefónica)?	X		X		X		
Promoción	3. ¿Alguna vez la empresa Adiser le ha ofrecido productos en oferta ?	X		X		X		
	4. ¿Ha observado mediante la página web descuentos en los productos o servicios que la empresa Adiser ofrece?	X		X		X		

Comercialización	5. Cuándo usted busca información sobre la empresa Adiser en redes sociales ¿lo encuentra?	X		X		X		
	6. Desde que usted es cliente ¿le llegan correos electrónicos proporcionando información sobre los productos de la empresa Adiser?	X		X		X		
	7. Considera que la empresa Adiser merezca una recomendación de usted sobre su comercialización, reparación y venta de productos. Es decir, ¿le estaría haciendo publicidad de boca en boca?	X		X		X		
INDICADORES	N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
DIMENSION POSICIONAMIENTO								
Calidad	8. ¿La empresa Adiser le proporciona seguridad al momento de dejar sus equipos electrónicos para la reparación?	X		X		X		
	9. ¿Se siente satisfecho con el servicio que se le brindo?	X		X		X		
	10. ¿Está de acuerdo con los precios de la empresa a diferencia de la competencia?	X		X		X		

Diferenciación	11. ¿La atención personalizada que se le ofrece es lo que esperaba?	X		X		X		
	12. ¿Está de acuerdo con la garantía de los productos que la empresa proporciona?	X		X		X		
	13. ¿Considera que el nombre de la empresa es fácil de recordar?	X		X		X		
Valor de marca	14. Percepción de la marca. ¿Si tuvieras solo dos empresas para demandar sus productos, elegirías la empresa Adiser como tu favorita?	X		X		X		
	15. Efectos positivos y negativos. ¿Consideras que la empresa Adiser puede reparar cualquier problema que tengas con tus aparatos electrónicos (Computadora, Laptop, Pc)?	X		X		X		
	16. ¿La empresa Adiser le deja fomentar opiniones en relación al trabajo realizado?	X		X		X		


 Enver Borda Alvizuri
 DNI 40538412
 Colegiatura N°: 5944-CLAD

Validador 2

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): LOPEZ TACO Rubén.
- 1.2. Grado Académico: Maestro en Gestión Pública.
- 1.3. Profesión: Administrador.
- 1.4. Institución donde labora: Red de Salud Huamanga.
- 1.5. Cargo que desempeña: Responsable en el área de legajos de la RSH.
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario de uso del marketing digital para el posicionamiento.
- 1.7. Autor del instrumento: Fernandez Espino, Ingrid Pamela.
- 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento

INDICADORES	ITEM	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
DIMENSION: MARKETING DIGITAL								
Publicidad	1. ¿Alguna vez ha recibido información de la empresa Adiser mediante la publicidad online (correo, Facebook, WhatsApp, Instagram, Telegram)?	X			X		X	
	2. ¿Desearía recibir más información frecuentemente sobre la empresa Adiser y sus productos mediante el telemarketing (llamada telefónica)?	X			X			
Promoción	3. ¿Alguna vez la empresa Adiser le ha ofrecido productos en oferta ?	X			X		X	
	4. ¿Ha observado mediante la página web descuentos en los productos o servicios que la empresa Adiser ofrece?	X			X		X	

Comercialización	5. Cuándo usted busca información sobre la empresa Adiser en redes sociales ¿lo encuentra?	X		X		X		
	6. Desde que usted es cliente ¿le llegan correos electrónicos proporcionando información sobre los productos de la empresa Adiser?	X		X		X		
	7. Considera que la empresa Adiser merezca una recomendación de usted sobre su comercialización, reparación y venta de productos. Es decir, ¿le estaría haciendo publicidad de boca en boca?	X		X		X		
INDICADORES	N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
DIMENSION POSICIONAMIENTO								
Calidad	8. ¿La empresa Adiser le proporciona seguridad al momento de dejar sus equipos electrónicos para la reparación?	X		X		X		
	9. ¿Se siente satisfecho con el servicio que se le brinda?	X		X		X		
	10. ¿Está de acuerdo con los precios de la empresa a diferencia de la competencia?	X		X		X		

Diferenciación	11. ¿La atención personalizada que se le ofrece es lo que esperaba?	X		X		X		
	12. ¿Está de acuerdo con la garantía de los productos que la empresa proporciona?	X		X		X		
	13. ¿Considera que el nombre de la empresa es fácil de recordar?	X		X		X		
Valor de marca	14. Percepción de la marca. ¿Si tuvieras solo dos empresas para demandar sus productos, elegirías la empresa Adiser como tu favorita?	X		X		X		
	15. Efectos positivos y negativos. ¿Consideras que la empresa Adiser puede reparar cualquier problema que tengas con tus aparatos electrónicos (Computadora, Laptop, Pc)?	X		X		X		
	16. ¿La empresa Adiser le deja fomentar opiniones en relación al trabajo realizado?	X		X		X		


 M.T. Rubén López Taco
 DNI: 45363170

Validador 3

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Roger Cabana Suarez
 1.2. Grado Académico: Licenciado en Administración
 1.3. Profesión: Administrador
 1.4. Institución donde labora: Municipalidad Distrital de San Juan Bautista
 1.5. Cargo que desempeña: Gestor de Cobranza.
 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario de uso del marketing digital para el posicionamiento.
 1.7. Autor del instrumento: Fernandez Espino, Ingrid Pamela.
 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento

INDICADORES	ITEM	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
DIMENSION: MARKETING DIGITAL								
Publicidad	1. ¿Alguna vez ha recibido información de la empresa Adiser mediante la publicidad online (correo, Facebook, WhatsApp, Instagram, Telegram)?	X		X		X		
	2. ¿Desearía recibir más información frecuentemente sobre la empresa Adiser y sus productos mediante el telemarketing (llamada telefónica)?	X		X		X		
Promoción	3. ¿Alguna vez la empresa Adiser le ha ofrecido productos en oferta ?	X		X		X		
	4. ¿Ha observado mediante la página web descuentos en los productos o servicios que la empresa Adiser ofrece?	X		X		X		

Comercialización	5. Cuándo usted busca información sobre la empresa Adiser en redes sociales ¿lo encuentra?	X		X		X		
	6. Desde que usted es cliente ¿le llegan correos electrónicos proporcionando información sobre los productos de la empresa Adiser?	X		X		X		
	7. Considera que la empresa Adiser merezca una recomendación de usted sobre su comercialización, reparación y venta de productos. Es decir, ¿le estaría haciendo publicidad de boca en boca?	X		X		X		
INDICADORES	Nº de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
DIMENSION POSICIONAMIENTO								
Calidad	8. ¿La empresa Adiser le proporciona seguridad al momento de dejar sus equipos electrónicos para la reparación?	X		X		X		
	9. ¿Se siente satisfecho con el servicio que se le brinda?	X		X		X		
	10. ¿Está de acuerdo con los precios de la empresa a diferencia de la competencia?	X		X		X		

Diferenciación	11. ¿La atención personalizada que se le ofrece es lo que esperaba?	X		X		X		
	12. ¿Está de acuerdo con la garantía de los productos que la empresa proporciona?	X		X		X		
	13. ¿Considera que el nombre de la empresa es fácil de recordar?	X		X		X		
Valor de marca	14. Percepción de la marca. ¿Si tuvieras solo dos empresas para demandar sus productos, elegirías la empresa Adiser como tu favorita?	X		X		X		
	15. Efectos positivos y negativos. ¿Consideras que la empresa Adiser puede reparar cualquier problema que tengas con tus aparatos electrónicos (Computadora, Laptop, Pc)?	X		X		X		
	16. ¿La empresa Adiser le deja fomentar opiniones en relación al trabajo realizado?	X		X		X		



LIC. ADM. Roger CABANA SUAREZ
REGUC. 32303-CLAD

Anexo 6 Constancias de validación



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, ENVER BORDA ALVIZURI,
identificado con DNI N° 410538912, carnet de colegiatura N° 5944-CLAD,
con el grado de: LIC. EN ADMINISTRACIÓN

Por medio del presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos para realización de la encuesta, elaborado por la estudiante FERNANDEZ ESPINO, Ingrid Pamela, para efecto de su aplicación a la muestra seleccionada para el trabajo de Investigación titulada "Uso del marketing digital para el posicionamiento en la micro empresa rubro informática, caso: empresa multiservicios Adiser E.I.R.L., del distrito de Ayacucho, 2022", que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las sugerencias hechas con la finalidad de optimizar resultados.

Ayacucho, octubre del 2022.


Enver Borda Alvizuri

16-94



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, Rubén López Tazo.....
identificado con DNI N° 488833479... carnet de colegiatura N° 16994.....
con el grado de: Maestro en Gestión Pública.....

Por medio del presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos para realización de la encuesta, elaborado por la estudiante FERNANDEZ ESPINO, Ingrid Pamela, para efecto de su aplicación a la muestra seleccionada para el trabajo de Investigación titulada "Uso del marketing digital para el posicionamiento en la micro empresa rubro informática, caso: empresa multiservicios Adiser E.I.R.L, del distrito de Ayacucho, 2022", que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las sugerencias hechas con la finalidad de optimizar resultados.

Ayacucho, octubre del 2022.

M.T. Rubén López Tazo
CUI: 46683170



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, Roger Cabana Suarez
identificado con DNI N° 75586632 carnet de colegiatura N° 32303 - CLAD
con el grado de: Licenciada en Administración

Por medio del presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos para realización de la encuesta, elaborado por la estudiante FERNANDEZ ESPINO, Ingrid Pamela, para efecto de su aplicación a la muestra seleccionada para el trabajo de Investigación titulada "Uso del marketing digital para el posicionamiento en la micro empresa rubro informática, caso: empresa multiservicios Adiser E.I.R.L., del distrito de Ayacucho, 2022", que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las sugerencias hechas con la finalidad de optimizar resultados.

Ayacucho, octubre del 2022.




LIC. ADM. ROGER CABANA SUAREZ
REGIC: 32303-CLAD

5. Cuándo usted busca información sobre la empresa Adiser en **redes sociales** ¿lo encuentra?
- Sí No
6. Desde que usted es cliente ¿le llegan **correos electrónicos** proporcionando información sobre los productos de la empresa Adiser?
- Sí No
7. Considera que la empresa Adiser merezca una recomendación de usted sobre su comercialización, reparación y venta de productos. Es decir, ¿le estaría haciendo publicidad de **boca en boca**?
- Sí No
8. ¿La empresa Adiser le proporciona **seguridad** al momento de dejar sus equipos electrónicos para la reparación?
- Sí No
9. ¿Se siente **satisfecho** con el servicio que se le brinda?
- Sí No
10. ¿Está de acuerdo con los **precios** de la empresa a diferencia de la competencia?
- Sí No
11. ¿La **atención personalizada** que se le ofrece es lo que esperaba?
- Sí No
12. ¿Está de acuerdo con la **garantía** de los productos que la empresa proporciona?
- Sí No
13. ¿Considera que el **nombre de la empresa** es fácil de recordar?
- Sí No
14. **Percepción de la marca.** ¿Si tuvieras solo dos empresas para demandar sus productos, elegirías la empresa Adiser como tu favorita?
- Sí No
15. Efectos positivos y negativos. ¿Consideras que la empresa Adiser puede reparar cualquier problema que tengas con tus aparatos electrónicos (Computadora, Laptop, Pc)?
- Sí No
16. ¿La empresa Adiser le deja fomentar opiniones en relación al trabajo realizado?
- Sí No

Gracias.

Anexo 8. Figuras

Tabla 1

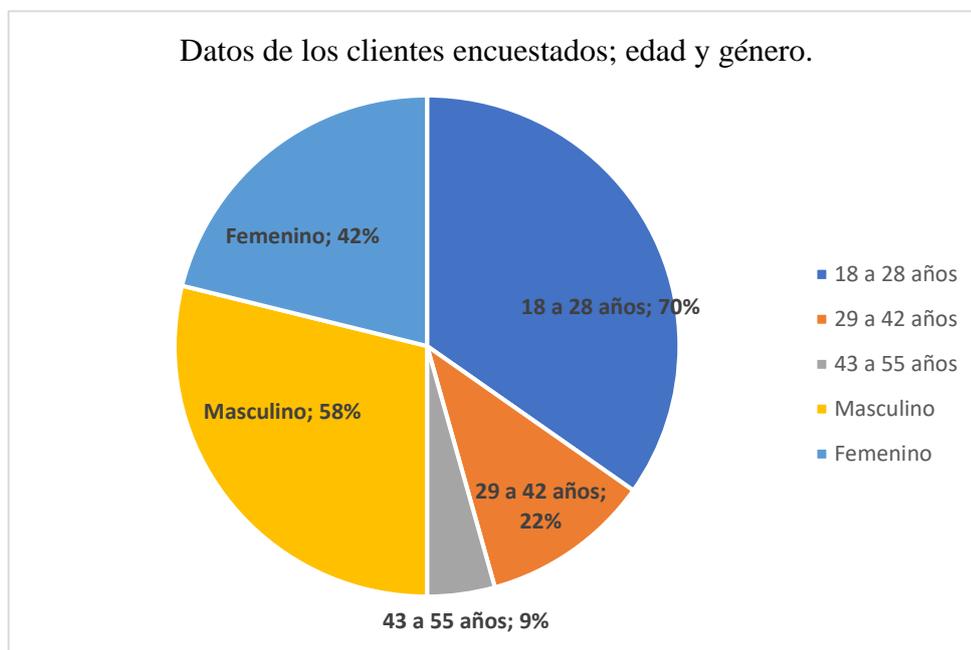


Figura 1: datos de los clientes encuestados; edad y género.

Referencia: Tabla 1

Interpretación: De acuerdo a la figura 1, del total de 381 clientes encuestados que equivale al 100% de la micro empresa rubro informática Multiservicios Adiser E.I.R.L. sobre la edad de los clientes; 267 clientes que equivalen el 70% respondieron que tienen entre 18 a 28 años, 83 clientes que equivalen al 22% respondieron que tienen entre 29 a 42 años, 33 clientes que equivalen al 8% respondieron que tienen entre 43 a 55 años. Por otro lado, respecto al género; 220 clientes que equivalen al 58% respondieron que son de género masculino, mientras que 161 clientes que equivalen al 42% son de género femenino.

Tabla 2

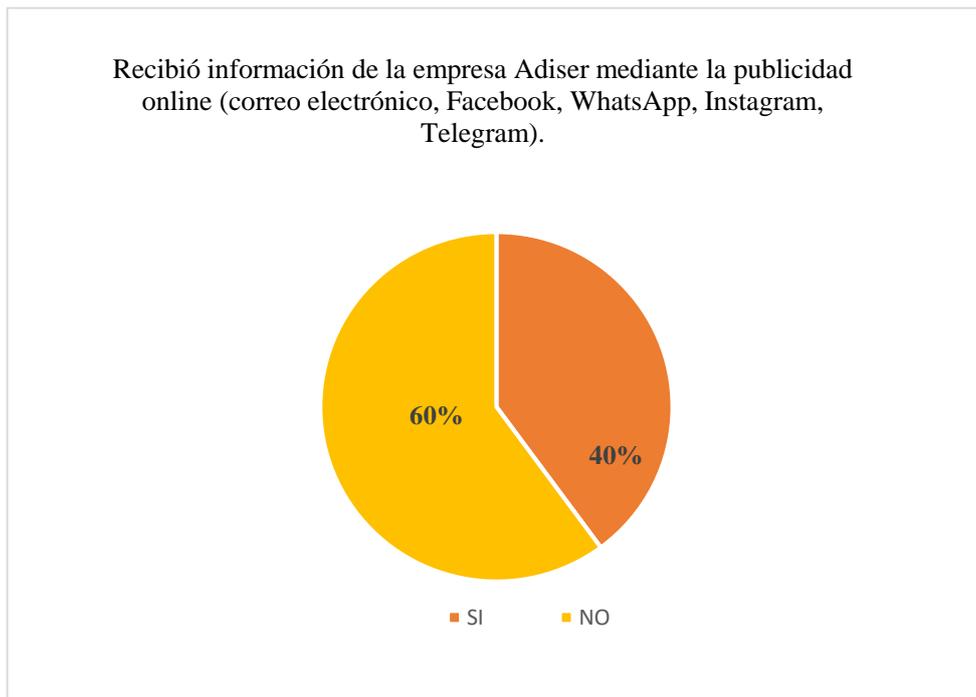


Figura 2: *recibió información de la empresa Adiser mediante la publicidad online (correo electrónico, Facebook, WhatsApp, Instagram, Telegram)*

Referencia: Tabla 2

Interpretación: De acuerdo a la figura 2, del total de 381 clientes encuestados que equivale al 100% de la micro empresa rubro informática Multiservicios Adiser E.I.R.L. sobre la pregunta: Alguna vez ha recibido información de la empresa Adiser mediante la publicidad online (correo electrónico, Facebook, WhatsApp, Instagram, Telegram), 152 clientes que equivalen al 40% menciona que si reciben la publicidad online, mientras que, 229 clientes que equivale al 60% no recibe publicidad online por parte de la empresa Adiser.

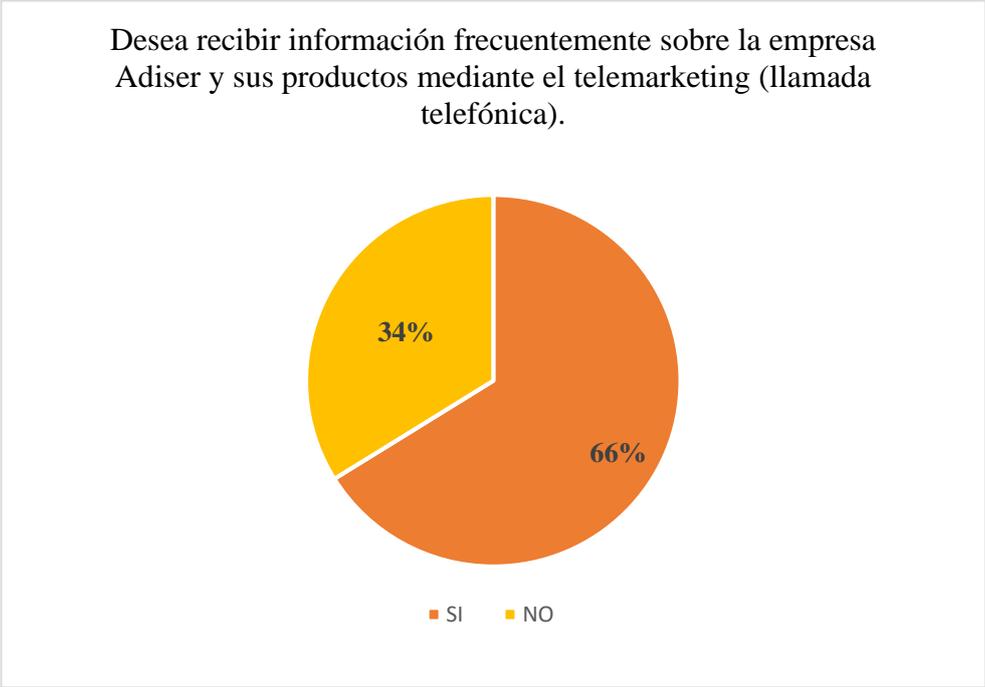


Figura 3: desea recibir más información frecuentemente sobre la empresa Adiser y sus productos mediante el telemarketing (llamada telefónica).

Referencia: Tabla 2

Interpretación: De acuerdo a la figura 3, del total de 381 clientes encuestados que equivale al 100% de la micro empresa rubro informática Multiservicios Adiser E.I.R.L. sobre la pregunta: Desearía recibir más información frecuentemente sobre la empresa Adiser y sus productos mediante el telemarketing (llamada telefónica), 252 clientes que equivalen al 66% menciona que si desearían recibir información frecuente mediante telemarketing, mientras que, 129 clientes que equivale al 34% no desea recibir información frecuente mediante telemarketing.

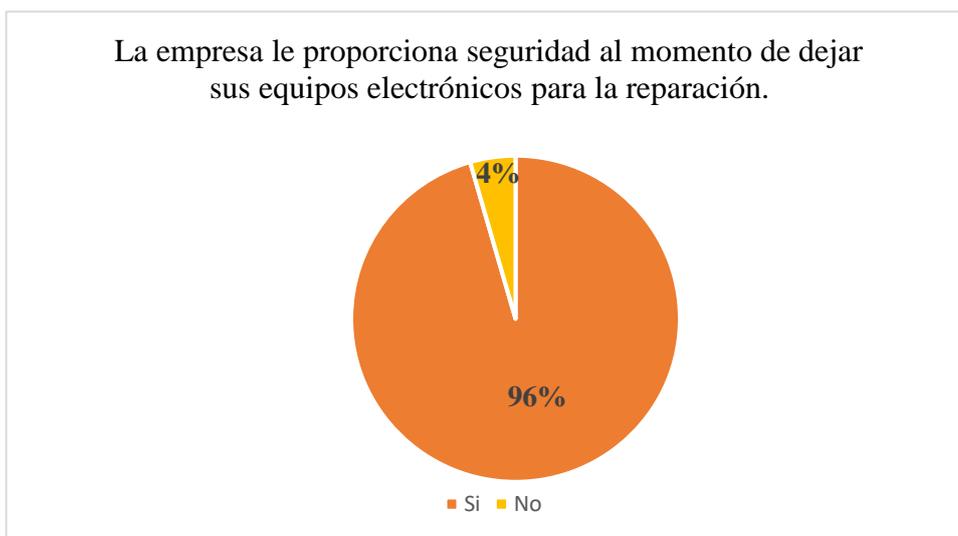


Figura 4: la empresa Adiser le proporciona seguridad al momento de dejar sus equipos electrónicos para la reparación.

Referencia: Tabla 2

Interpretación: De acuerdo a la figura 4, del total de 381 clientes encuestados que equivale al 100% de la micro empresa rubro informática Multiservicios Adiser E.I.R.L. sobre la pregunta: La empresa Adiser le proporciona seguridad al momento de dejar sus equipos electrónicos para la reparación, 364 clientes que equivalen al 96% mencionan que si les proporciona seguridad al momento de dejar sus equipos electrónicos para la reparación, mientras que, 17 clientes que equivale al 4% mencionan que no le proporciona seguridad al momento de dejar sus equipos electrónicos para la reparación.

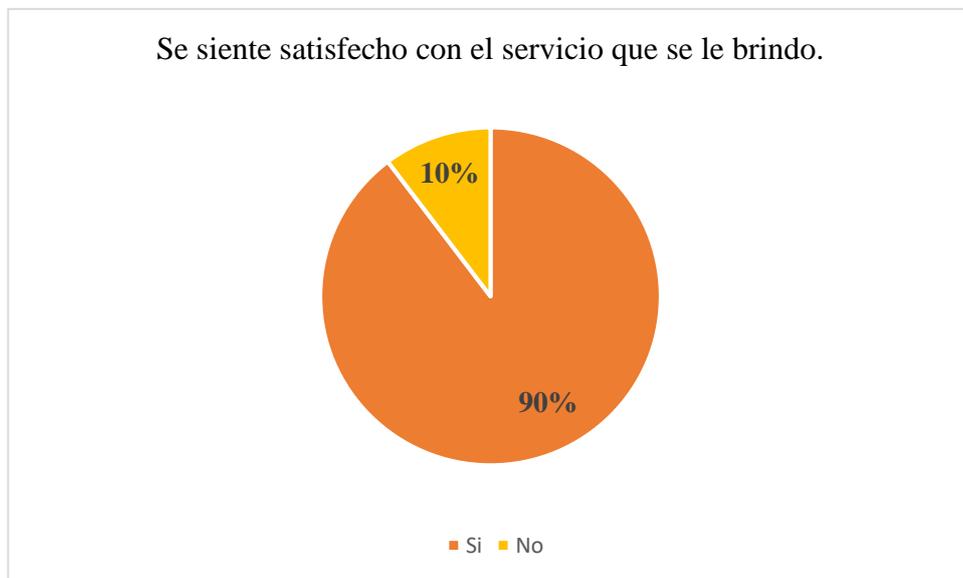


Figura 5: se siente satisfecho con el servicio que se le brindo.

Referencia: Tabla 2

Interpretación: De acuerdo a la figura 5, del total de 381 clientes encuestados que equivale al 100% de la micro empresa rubro informática Multiservicios Adiser E.I.R.L. sobre la pregunta: Si se siente satisfecho con el servicio que se le brindo, 348 clientes que equivalen al 90% mencionan se sienten satisfechos con el servicio que se le brindo, mientras que, 40 clientes que equivale al 10% mencionan que no se siente satisfecho con el servicio que se le brindo.

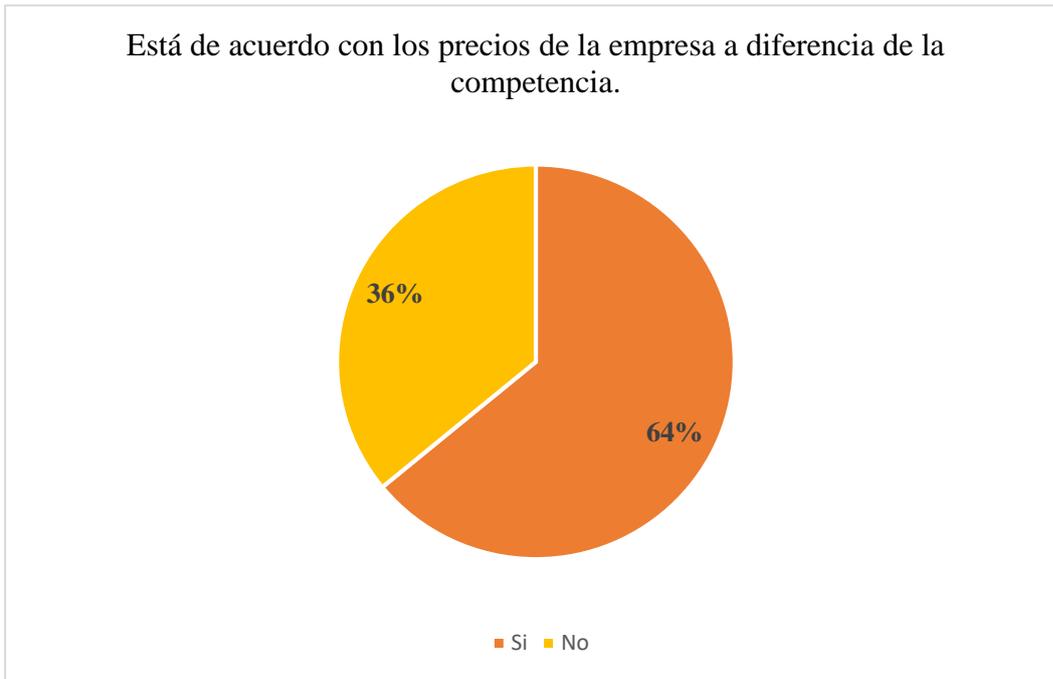


Figura 6: *está de acuerdo con los precios de la empresa a diferencia de la competencia*

Referencia: Tabla 2

Interpretación: De acuerdo a la figura 6, del total de 381 clientes encuestados que equivale al 100% de la micro empresa rubro informática Multiservicios Adiser E.I.R.L. sobre la pregunta: Está de acuerdo con los precios de la empresa a diferencia de la competencia, 244 clientes que equivalen al 64% mencionan que si están de acuerdo con los precios en la empresa, mientras que, 137 clientes que equivale al 36% mencionan que no están de acuerdo con los precios de la empresa a diferencia de la competencia.

Tabla 3

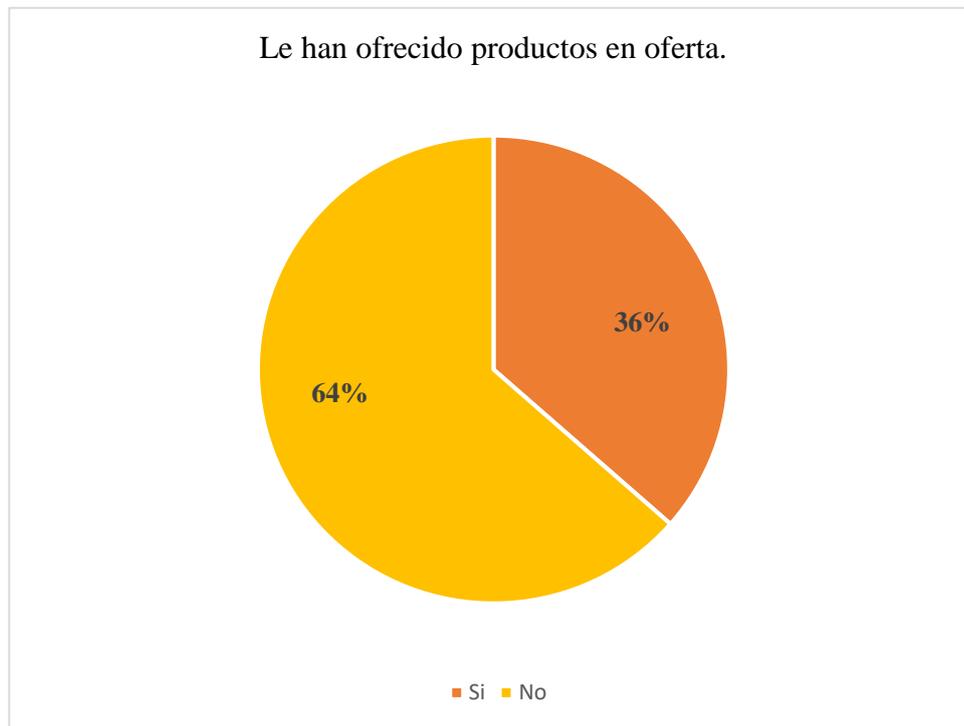


Figura 7: la empresa Adiser le ofrecio productos en oferta.

Referencia: Tabla 3

Interpretación: De acuerdo a la figura 7, del total de 381 clientes encuestados que equivale al 100% de la micro empresa rubro informática Multiservicios Adiser E.I.R.L. sobre la pregunta: Alguna vez la empresa Adiser le ha ofrecido productos en oferta, 139 clientes que equivalen al 36% menciona que si la empresa Adiser le ha ofrecido productos en oferta, mientras que, 242 clientes que equivale al 64% la empresa Adiser no le ha ofrecido productos en oferta.

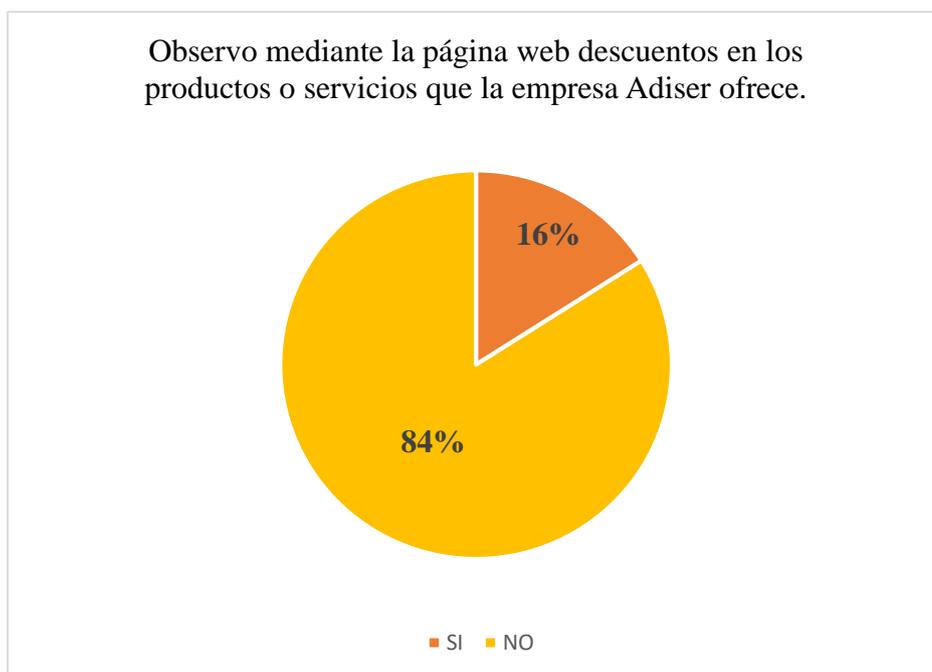


Figura 8: *ha observado mediante la página web descuentos en los productos o servicios que la empresa Adiser ofrece.*

Referencia: Tabla 3

Interpretación: De acuerdo a la figura 8, del total de 381 clientes encuestados que equivale al 100% de la micro empresa rubro informática Multiservicios Adiser E.I.R.L. sobre la pregunta: Ha observado mediante la página web descuentos en los productos o servicios que la empresa Adiser ofrece, 61 clientes que equivalen al 16% menciona que han observado mediante la página web descuentos en los productos o servicios que la empresa Adiser ofrece, mientras que, 320 clientes que equivale al 84% menciona que no ha observado mediante la página web descuentos en los productos o servicios que la empresa Adiser ofrece.



Figura 9: la atención personalizada que se le ofrece es lo que esperaba.

Referencia: Tabla 3

Interpretación: De acuerdo a la figura 9, del total de 381 clientes encuestados que equivale al 100% de la micro empresa rubro informática Multiservicios Adiser E.I.R.L. sobre la pregunta: La atención personalizada que se le ofrece es lo que esperaba, 352 clientes que equivalen al 92% mencionan que la atención personalizada que se le ofrece si es lo que esperaban, mientras que, 29 clientes que equivale al 8% mencionan que la atención personalizada que se le ofrece no es lo que esperaban.

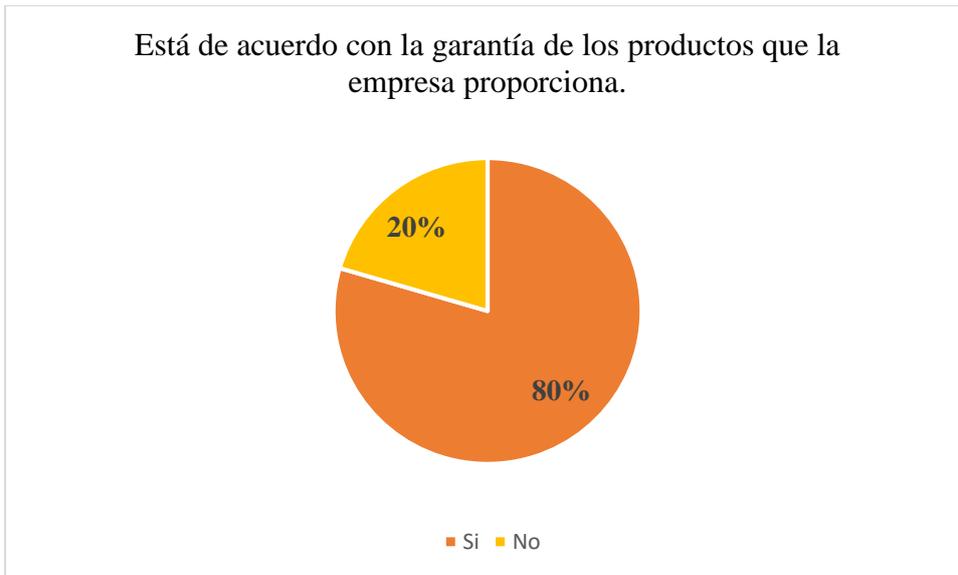


Figura 10: *está de acuerdo con la garantía de los productos que la empresa proporciona*

Referencia: Tabla 3

Interpretación: De acuerdo a la figura 10, del total de 381 clientes encuestados que equivale al 100% de la micro empresa rubro informática Multiservicios Adiser E.I.R.L. sobre la pregunta: Está de acuerdo con la garantía de los productos que la empresa proporciona, 303 clientes que equivalen al 80% mencionan que si están de acuerdo con la garantía de los productos que la empresa proporciona, mientras que, 78 clientes que equivale al 20% mencionan que no están de acuerdo con la garantía de los productos que la empresa proporciona.



Figura 11: *el nombre de la empresa es fácil de recordar.*

Referencia: Tabla 3

Interpretación: De acuerdo a la figura 11, del total de 381 clientes encuestados que equivale al 100% de la micro empresa rubro informática Multiservicios Adiser E.I.R.L. sobre la pregunta: Considera que el nombre de la empresa es fácil de recordar, 361 clientes que equivalen al 95% mencionan que el nombre de la empresa si es fácil de recordar, mientras que, 20 clientes que equivale al 5% mencionan que el nombre de la empresa no es fácil de recordar

Tabla 4

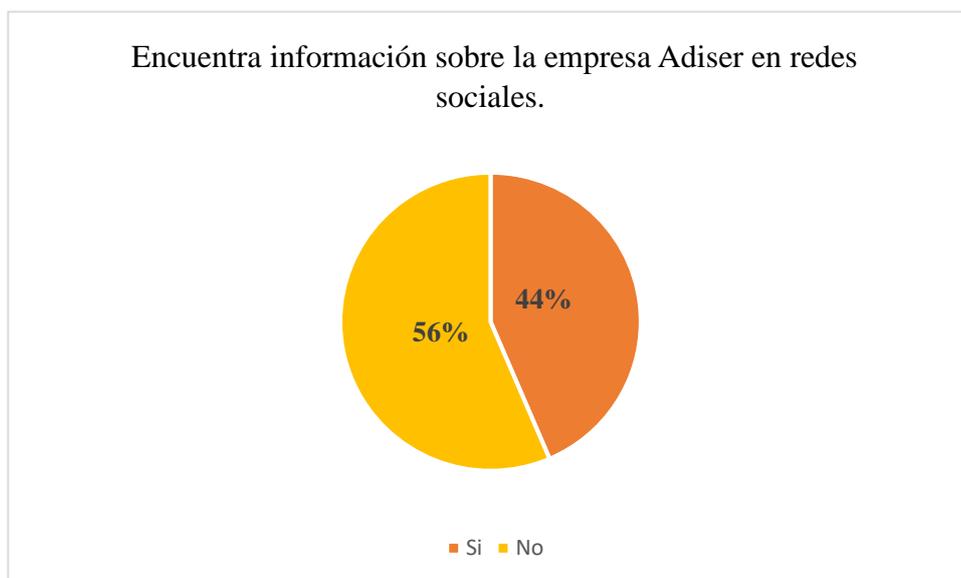


Figura 12: Encuentra información sobre la empresa Adiser en redes sociales.

Referencia: Tabla 4

Interpretación: De acuerdo a la figura 12, del total de 381 clientes encuestados que equivale al 100% de la micro empresa rubro informática Multiservicios Adiser E.I.R.L. sobre la pregunta: Cuándo usted busca información sobre la empresa Adiser en redes sociales, lo encuentra, 166 clientes que equivalen al 44% menciona que, cuándo busca información sobre la empresa Adiser en redes sociales si lo encuentra, mientras que, 215 clientes que equivale al 56% menciona que cuándo busca información sobre la empresa Adiser en redes sociales no lo encuentra.

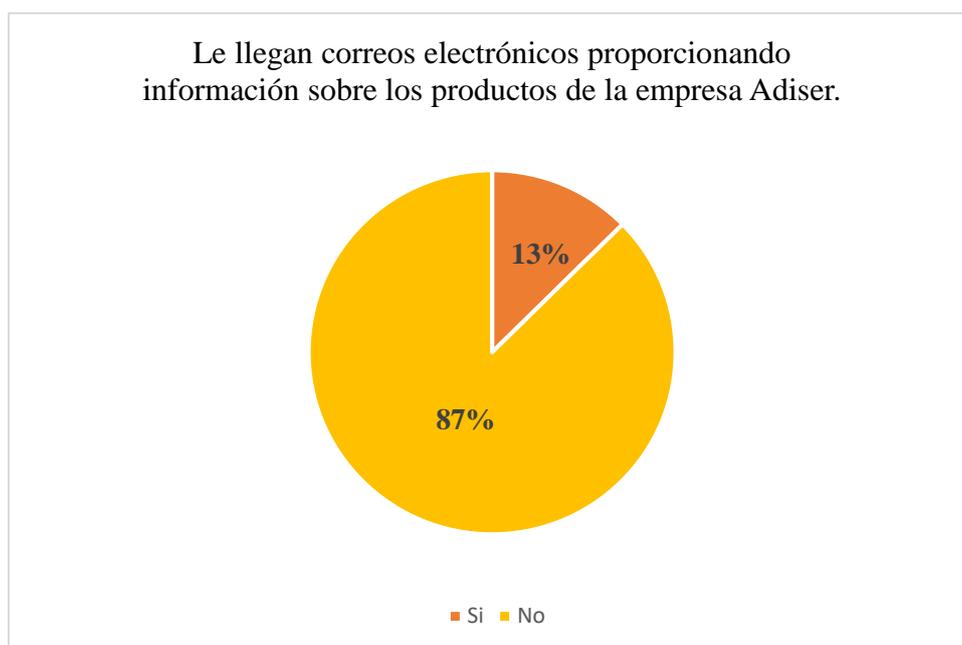


Figura 13: le llegan correos electrónicos proporcionando información sobre los productos de la empresa Adiser.

Referencia: Tabla 4

Interpretación: De acuerdo a la figura 13, del total de 381 clientes encuestados que equivale al 100% de la micro empresa rubro informática Multiservicios Adiser E.I.R.L. sobre la pregunta: Desde que usted es cliente, le llegan correos electrónicos proporcionando información sobre los productos de la empresa Adiser, 48 clientes que equivalen al 13% mencionan que, desde que son clientes si les llegan correos electrónicos proporcionando información sobre los productos de la empresa Adiser, mientras que, 333 clientes que equivale al 87% mencionan que, desde que son clientes no les llegan correos electrónicos proporcionando información sobre los productos de la empresa Adiser.

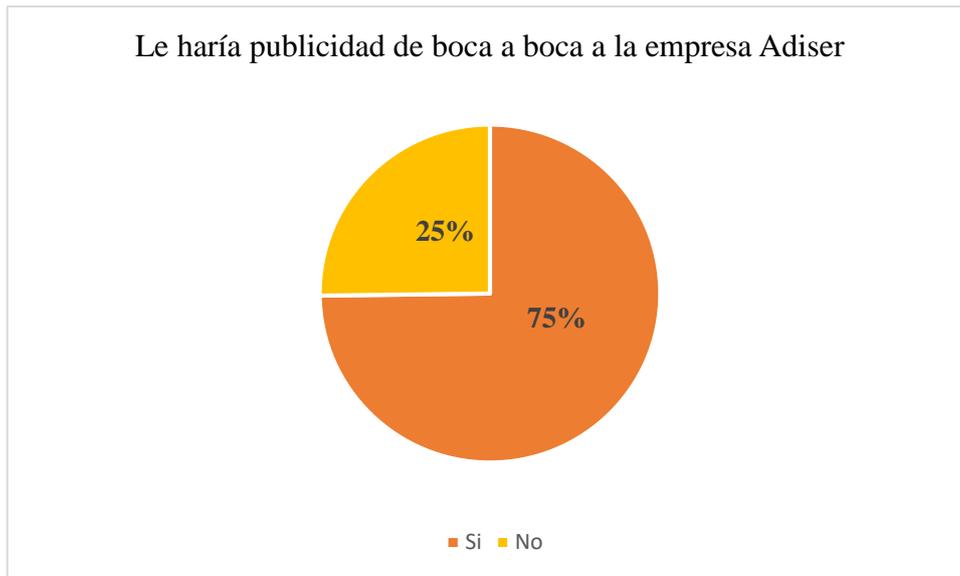


Figura 14: le haría publicidad de boca a boca a la empresa Adiser

Referencia: Tabla 4

Interpretación: De acuerdo a la figura 14, del total de 381 clientes encuestados que equivale al 100% de la micro empresa rubro informática Multiservicios Adiser E.I.R.L. sobre la pregunta: Considera que la empresa Adiser merezca una recomendación de usted sobre su comercialización, reparación y venta de productos. Es decir, le estaría haciendo publicidad de boca a boca, 285 clientes que equivalen al 75% mencionan que si le harían publicidad de boca a boca, mientras que, 96 clientes que equivale al 25% mencionan que no le harían publicidad de boca a boca.



Figura 15: percepción de la marca. Si tuvieras solo dos empresas para demandar sus productos, elegirías la empresa Adiser como tu favorita.

Referencia: Tabla 4

Interpretación: De acuerdo a la figura 15, del total de 381 clientes encuestados que equivale al 100% de la micro empresa rubro informática Multiservicios Adiser E.I.R.L. sobre la pregunta: Percepción de la marca. Si tuvieran solo dos empresas para demandar sus productos, elegirías la empresa Adiser como tu favorita, 343 clientes que equivalen al 90% mencionan que si tuvieran solo dos empresas para demandar sus productos, si elegirían a la empresa Adiser como su favorita, mientras que, 38 clientes que equivale al 10% mencionan que si tuvieran solo dos empresas para demandar sus productos, no elegirían a la empresa Adiser como su favorita.

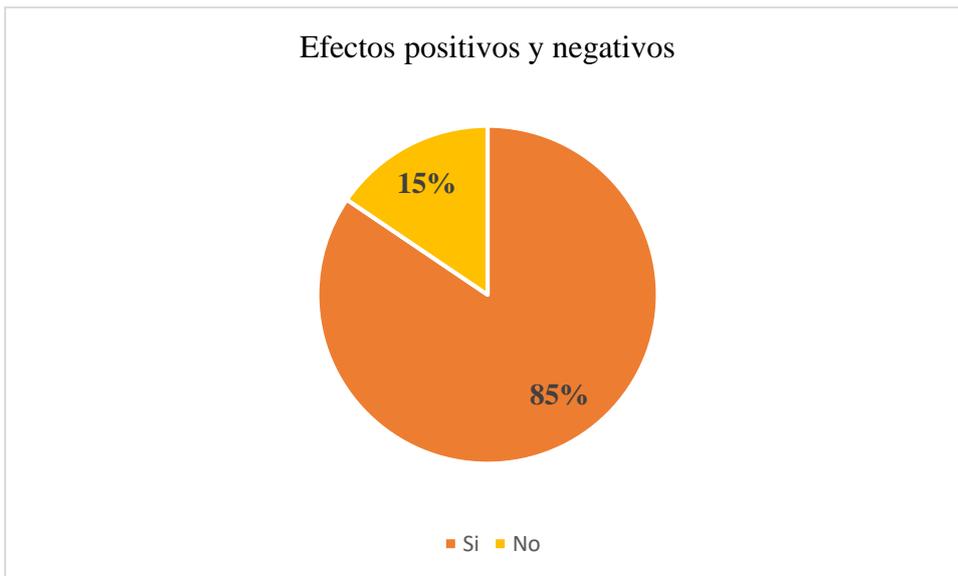


Figura 16: efectos positivos y negativos. Consideras que la empresa Adiser puede reparar cualquier problema que tengas con tus aparatos electrónicos (Computadora, Laptop, Pc).

Referencia: Tabla 4

Interpretación: De acuerdo a la figura 16, del total de 381 clientes encuestados que equivale al 100% de la micro empresa rubro informática Multiservicios Adiser E.I.R.L. sobre la pregunta: Efectos positivos y negativos. Consideras que la empresa Adiser puede reparar cualquier problema que tengas con tus aparatos electrónicos (Computadora, Laptop, Pc), 322 clientes que equivalen al 85% mencionan que si consideran que la empresa Adiser puede reparar cualquier problema que tengan con tus aparatos electrónicos (Computadora, Laptop, Pc), mientras que, 59 clientes que equivale al 15% mencionan que si no consideran que la empresa Adiser puede reparar cualquier problema que tengan con tus aparatos electrónicos (Computadora, Laptop, Pc).

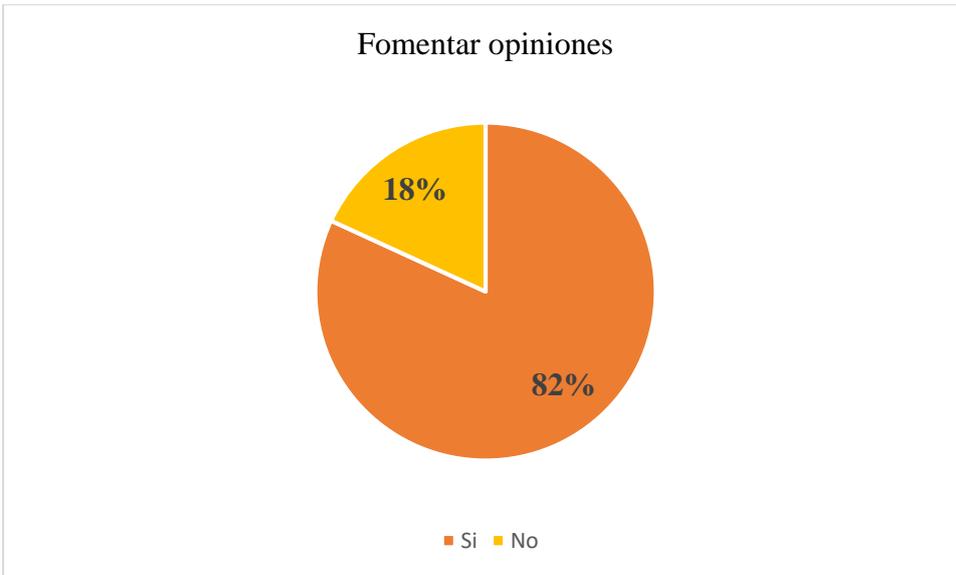


Figura 17: la empresa Adiser le deja fomentar opiniones en relación al trabajo realizado.

Referencia: Tabla 4

Interpretación: De acuerdo a la figura 17, del total de 381 clientes encuestados que equivale al 100% de la micro empresa rubro informática Multiservicios Adiser E.I.R.L. sobre la pregunta: La empresa Adiser le deja fomentar opiniones en relación al trabajo realizado, 312 clientes que equivalen al 82% mencionan que la empresa Adiser si le deja fomentar opiniones en relación al trabajo realizado, mientras que,69 clientes que equivale al 18% mencionan que la empresa Adiser no le deja fomentar opiniones en relación al trabajo realizado

Anexo 9 Turnitin

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
USO DEL MARKETING DIGITAL PARA EL
POSICIONAMIENTO EN LA MICRO EMPRESA RUBRO
INFORMÁTICA, CASO: EMPRESA MULTISERVICIOS
ADISER E.I.R.L, DISTRITO AYACUCHO, 2022.

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

AUTORA

FERNANDEZ ESPINO, INGRID PAMELA

ORCID: 0000-0003-1157-6403

ASESOR

CENTERION MEDINA. REINERO ZACARIAS

Resumen de coincidencias

4 %

1 repositorio.uladech.ed... 4 % >
Fuente de Internet

The screenshot shows the Turnitin interface. At the top, there is a red header with the text 'Resumen de coincidencias' and a close button. Below this, a large red '4 %' indicates the overall similarity score. A progress bar is visible below the score. A list of sources is shown, with the first entry being '1 repositorio.uladech.ed...' with a 4% similarity score. The interface includes a sidebar with icons for document management, a search bar, and a list of sources.