



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

**MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE
MERCADO EN LA EMPRESA LICORERÍA RUBIO, TINGO
MARÍA, 2023**

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

AUTOR

UGAZ RENGIFO, ANARELY VANESSA

ORCID: 0009-0004-6346-6462

ASESOR

DR. CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID 0000-0002-6399-5928

Chimbote – Perú

2023



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0085-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **18:20** horas del día **15** de **Enero** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL Presidente
ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA Miembro
LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Miembro
Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN LA EMPRESA LICORERÍA RUBIO, TINGO MARÍA, 2023**

Presentada Por :
(2006140002) **UGAZ RENGIFO ANARELY VANESSA**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **14**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciada en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL
Presidente

ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
Miembro

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Miembro

Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: **MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN LA EMPRESA LICORERÍA RUBIO, TINGO MARÍA, 2023** Del (de la) estudiante **UGAZ RENGIFO ANARELY VANESSA**, asesorado por **CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS** se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 7% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 16 de Mayo del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

Dedicatoria

A mi familia, el pilar de mi vida. Por el cual lucho día a día, que son el motor que impulsa para seguir adelante y no rendirme.

A mis padres quienes son el motivo por el cual me esfuerzo tanto en la vida para darles lo mejor

Agradecimiento

En primer lugar, a Dios, por la salud, la vida y el poder estudiar, y culminar satisfactoriamente el trabajo de investigación.

A mi madre, por el esfuerzo, colaboración, aliento y apoyo constante durante mi carrera y desarrollo de la investigación.

Índice General

Carátula.....	I
Acta de Sustentación	II
Constancia de Evaluación de Originalidad.....	III
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento	V
Índice general	VI
Lista de tablas	VIII
Lista de figuras	IX
Resumen	X
Abstract.....	XI
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
II. MARCO TEÓRICO	4
2.1 Antecedentes	4
2.2 Bases teóricas	10
2.3 Hipótesis	19
III. METODOLOGÍA.....	20
3.1 Nivel, Tipo y diseño de Investigación	20
3.2. Población y Muestra	20
3.3 Variables. Definición y Operacionalización.....	22
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información	23
3.5. Método de análisis de datos.....	23
3.6. Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS	26
V. DISCUSIÓN	36
VI. CONCLUSIONES	50
VII. RECOMENDACIONES	51

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52
ANEXOS	56
Anexo 01. Matriz de Consistencia	56
Anexo 02. Instrumento de recolección de información	57
Anexo 03. Validez del instrumento	59
Anexo 04. Confiabilidad del instrumento	74
Anexo 05. Formato de Consentimiento Informado	75
Anexo 06. Documento de aprobación de institución para la recolección de información.....	76
Anexo 07. Evidencias de ejecución (base de datos, declaración jurada)	78

Lista de tablas

Tabla 1. Características de las redes sociales en la empresa Licorería Rubio, Tingo María, 2023	26
Tabla 2. Características de la fidelización en las redes sociales en la empresa Licorería Rubio, Tingo María, 2023.	28
Tabla 3. Características del posicionamiento del producto en la empresa Licorería Rubio, Tingo María, 2023.	30
Tabla 4. Características de la imagen de la marca en la empresa Licorería Rubio, Tingo María, 2023.....	32
Tabla 5. Propuesta de mejora del marketing digital y posicionamiento de mercado en la empresa Licorería Rubio, Tingo María, 2023	34

Lista de figuras

Figura 1. Características de las redes sociales en la empresa Licorería Rubio, Tingo María, 2023	27
Figura 2. Características de la fidelización en las redes sociales en la empresa Licorería Rubio, Tingo María, 2023.	29
Figura 3. Características del posicionamiento del producto en la empresa Licorería Rubio, Tingo María, 2023.	31
Figura 4. Características de la imagen de la marca en la empresa Licorería Rubio, Tingo María, 2023.....	33

Resumen

La investigación planteó como objetivo general; Establecer las características del marketing digital y posicionamiento de mercado en la empresa Licorería Rubio, Tingo María, 2023; el tipo de investigación fue cuantitativo, nivel descriptivo, de diseño No experimental de corte transversal, se tomó una población muestral de 76 clientes recurrentes; para recopilar la información se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 20 preguntas en escala de Likert, los resultados fueron: El 59.21% indicaron que rara vez encuentran con facilidad lo que buscan en las redes sociales de la empresa, el 57.89% indicaron que siempre la atención personalizada desde las redes sociales de la empresa, el 67.11% casi siempre las redes sociales se comprometen a brindarle información de transparencia de los productos, el 46.05% indicaron que nunca comparten el contenido de las redes sociales de la empresa con sus contactos, grupos y/o perfil, el 46.05% de los clientes indicaron que rara vez el logo, diseño de la marca transmite los principios y valores de la empresa. Se concluye que la licorería en estudio no gestiona adecuadamente las redes sociales debido a que el cliente no encuentra fácilmente los productos que buscan; además no han conseguido que los clientes compartan las publicaciones de los productos, servicio u ofertas, esto se debe a que no existe un programa de recompensas que permita al cliente obtener beneficios por la recomendación de la marca.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento, propuesta de mejora.

Abstract

The research proposed as a general objective; Establish the characteristics of digital marketing and market positioning in the company Licorería Rubio, Tingo María, 2023; The type of research was quantitative, descriptive level, non-experimental cross-sectional design, a sample population of 76 recurring clients was taken; To collect the information, the survey technique was applied and as an instrument a questionnaire of 20 questions on a Likert scale, the results were: 59.21% indicated that they rarely easily find what they are looking for on the company's social networks, the 57.89% indicated that they always receive personalized attention from the company's social networks, 67.11% almost always commit to providing product transparency information, 46.05% indicated that they never share the content of the company's social networks. company with its contacts, groups and/or profile, 46.05% of clients indicated that the logo and brand design rarely transmit the principles and values of the company. It is concluded that the liquor store under study does not adequately manage social networks because the customer does not easily find the products they are looking for; In addition, they have not been able to get customers to share the publications of the products, services or offers, this is because there is no rewards program that allows the customer to obtain benefits for recommending the brand.

Keywords: Digital marketing, positioning, improvement proposal.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente en la mayoría de casos de fracaso de las mypes es ocasionada por que los gerentes no buscan implementar en sus estrategias el marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca, se puede decir que el marketing digital permite a las PYMES llegar a audiencias a nivel nacional e internacional sin incurrir en los altos costos que suelen estar asociados con la publicidad tradicional, como anuncios en televisión o radio. Plataformas como las redes sociales, los motores de búsqueda y el correo electrónico permiten a las PYMES promocionar sus productos o servicios a un público amplio con presupuestos más ajustados (Hoyos y Sastoque, 2020).

En el caso de España cerca del 40% de las pymes invirtieron en Marketing digital, por ende, resulta necesario saber que la digitalización está dando lugar a cambios significativos en la forma en que se organizan y realizan las tareas laborales en las pymes. Si bien se ha planteado la preocupación de que la digitalización pueda provocar una pérdida de empleo, también se observan oportunidades de creación de nuevos puestos de trabajo; además se estima que hasta un 68% de los consumidores ya prefiere los canales online para realizar sus compras gracias al desarrollo de las plataformas de comercio electrónico (Confederación Española de Sociedades de Garantía Recíproca, 2023).

De acuerdo con la ESIC Business & Marketing School (2023) alrededor del 45% de las pymes de españolas han identificado la carencia de capacidades digitales como una importante barrera en su camino hacia la transformación digital. La escasez de personal con la formación adecuada puede dificultar la implantación y el uso efectivo de las tecnologías digitales; se puede decir que implementar nuevas tecnologías puede ser costoso y muchas pymes pueden carecer de los recursos financieros necesarios. Cerca del 45% de las pymes en España apuntan la falta de recursos financieros como un obstáculo para la digitalización.

Por otro lado, en México solo el 25% de las pymes invirtieron en marketing digital con lo cual llegaron a aumentar su posicionamiento, en este sentido de acuerdo con el estudio realizado por Capterra en el año 2022, dio a conocer que las reseñas online, las campañas en redes sociales y los motores de búsqueda son solo algunos ejemplos de todos los canales y plataformas que una empresa tiene que considerar al construir una marca y ofrecer productos y servicios en internet (Peláez, 2022).

En Colombia los representantes de las mypes no invierten en Marketing digital pues consideran que no lograrían adquirir nuevos clientes pues estos desconfían de las compras

online. Por lo cual el sector busca crear una serie de actividades tales como operaciones de compra online, módulos de formación, que atribuye al usuario el poder comprender el ecommerce cómo saber aplicar cada uno de los tips para efectuar compras en la web (Vega, 2019).

En Argentina solo cuatro de diez PYMES piensa en el uso del marketing digital, pues los representantes desconocen su implementación, se puede decir que en un contexto donde la inflación erosiona los márgenes de ganancias de las PYMES avanzar hacia la adaptación tecnológica digital permite recuperar parte de la competitividad que la economía argentina destruye por el lado de la productividad (González, 2022).

En el Perú a pesar que el 76% de las Pymes considera relevante la digitalización para la continuidad de sus operaciones, ya que les proporciona numerosos beneficios, como el aumento de las ventas y el ahorro en costos; se observa que el 73% de las Pymes afirma encontrar dificultades para la digitalización de sus negocios, destacando la falta de conocimiento digital como uno de los principales factores con un 65%, por lo que mantenerse capacitados resulta fundamental, se puede decir que Las empresas se han dado cuenta de la gran oportunidad que ofrece implementar estrategias digitales en sus negocios, ya que permite llegar a una gran cantidad de usuarios con una inversión menor y ser más eficiente generando una mayor rentabilidad y conectando con más clientes (Fernández, 2022).

En empresa Licorería Rubio, Tingo María, se presentan los siguientes problemas: El gerente no ha elaborado un plan de marketing digital, no es constante en la publicidad en las redes sociales, no se realizan ofertas promociones y descuentos pues consideran que el marketing digital es un gasto incensario; además no busca mejorar la calidad de los productos y servicios; por este motivo es recomendable que la empresa ene estudio buque ayuda de un profesional en mercadotecnia para mejorar las estrategias de producto, precio, distribución o plaza y promoción. Por todo lo expresado se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las características del marketing digital y posicionamiento de mercado en la empresa Licorería Rubio, Tingo María, 2023?; y como problemas específicos: ¿Cuáles son las características de las redes sociales en la empresa Licorería Rubio, Tingo María, 2023?; ¿Cuáles son las características de la fidelización en las redes sociales en la empresa Licorería Rubio, Tingo María, 2023?; ¿Cuáles son las características del posicionamiento del producto en la empresa Licorería Rubio, Tingo María, 2023?; ¿Cuáles son las características imagen de la marca en la empresa Licorería Rubio, Tingo María,

2023?; ¿Cuál es la propuesta del marketing digital y posicionamiento de mercado en la empresa Licorería Rubio, Tingo María, 2023?

Para resolver el problema se planteó el siguiente objetivo general: Establecer las características del marketing digital y posicionamiento de mercado en la empresa Licorería Rubio, Tingo María, 2023. Y como objetivos específicos: Describir las características de las redes sociales en la empresa Licorería Rubio, Tingo María, 2023. Describir las características de la fidelización en las redes sociales en la empresa Licorería Rubio, Tingo María, 2023. Describir las características del posicionamiento del producto en la empresa Licorería Rubio, Tingo María, 2023. Describir las características de la imagen de la marca en la empresa Licorería Rubio, Tingo María, 2023; y Elabora una propuesta de un plan de mejora del marketing digital y posicionamiento de mercado en la empresa Licorería Rubio, Tingo María, 2023.

Esta investigación se justifica el marco teórico porque fue necesaria la revisión de diferentes bases teóricas-científicas que sustenten las características, dimensiones e indicadores del marketing digital y posicionamiento de mercado y además la investigación será un precedente bajo el cual se puede describir las características de las variables. Además el estudio se justifica de manera práctica, pues buscó dar soluciones para incrementar las ventas de la Licorería Rubio, Tingo María, y así impulsar su crecimiento en el corto plazo, pero también se busca resultados a largo plazo, como posicionar la marca en la mente de los consumidores como una marca confiable, de excelente calidad y diseños, pero que también es consejera y busca lo mejor para tus pequeños; además tiene un beneficio técnico porque la marca todavía no es tan digital, solo cuenta con la red social Facebook, y al aplicar estrategias que se encontrarán en el plan de mejora se podrá llegar a más consumidores, no solo en el mercado local sino también permitirá ingresar a otros mercados de la región. Y finalmente tiene una importancia metodológica, debido a que se empleó técnicas metodológicas a fin de resolver los problemas planteados. Para poder describir las variables de estudio, la recolección de los datos se hizo a través de la técnica de la encuesta y como incremento se aplicarían dos cuestionarios en base a las variables en estudio; además para determinar la validez de los instrumentos se recurrió a juicio de tres expertos y para identificar la confiabilidad se aplicó el coeficiente de alfa de Cronbach, sirviendo, además, para futuros estudios.

II. MARCO TEÓRICO

Internacionales

Salvatierra (2022) en su tesis de licenciatura de la Universidad de Guayaquil, Ecuador. Titulado: Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca DISTIMPART FERRETERIA, Guayaquil 2022; el objetivo fue: Determinar las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca DISTIMPART FERRETERIA, Guayaquil 2022. La investigación fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, diseño no experimental, para recopilar la información se aplicó como técnica la encuesta y su instrumento un cuestionario de 08 preguntas, la muestra la conforman 34 clientes, los resultados fueron: El 59% es cliente desde hace 6 meses, un 97% que si encuentra en la ferretería Distimpart los productos que busca, un 68% utilizan con frecuencia los materiales de construcción y de ferretería en general, el 59% de los clientes compran en la ferretería Distimpart por sus precios, el 100% consideran que existe conocimiento de los vendedores sobre los productos y su uso, el 100% considera que el tiempo de atención y entrega del servicio es importante para usted. Se concluye que: La inclusión de una organización al mercadeo digital ayudará a incrementar la notoriedad de la marca y, por ende, de sus ventas. Esto es fundamentado respecto de los conceptos y las investigaciones referidas durante el proceso de investigación realizado. Si bien las tendencias provocan cambios en desarrollo de las actividades de una organización, hay situaciones externas Post COVID que, bajo un análisis sesudo, permita adoptar y prepararse para afrontar nuevos retos, como el uso de las TIC's.

Valverde (2021) en su tesis de licenciatura de la Universidad de Guayaquil, Ecuador. Titulado: Diseño de estrategias de marketing digital para posicionamiento de la empresa Pilfred stamp & design en la ciudad de Guayaquil para el periodo 2021; tuvo como objetivo: Desarrollar una estrategia de marketing digital para posicionar PILFRED STAMP & DESIGN. En cuanto a la metodología, se utilizan métodos cuantitativos, y por ser aplicable a técnicas de recolección de datos y herramientas de encuesta, es descriptiva, en este sentido para recolectar la información se aplicó un cuestionario de 7 preguntas a una muestra de 81 clientes, en donde los resultados fueron que: El 57% es masculino, el 51% eligieron por la Calidad, el 77% indicaron que la implementación de estrategias de Marketing Digital mejoraría la posición de la empresa PILFRED STAMP & DESIGN, el 47% indicaron que el diseño es el factor más influyente para visitar la red social de la empresa PILFRED STAMP & DESIGN, el 70% indicaron que le gustaría recibir información de los productos

a través de redes sociales, el 60% uso de un portal web para realizar la compra de la empresa PILFRED STAMP & DESIGN, el 96% indican que la marca es un factor que influye en la decisión de compra de una prenda de vestir. Se concluye que: Los resultados de la investigación reflejan el mal posicionamiento de la investigación, porque la marca busca liderar el mercado, y los principales factores de mejora deben basarse en: tiempo de entrega del producto, atención al cliente, canales de distribución, publicidad y promoción, y construcción de marca en el mercado digital.

Anchundia (2022) en su tesis de licenciatura de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Titulado: Marketing de contenidos y posicionamiento de redes sociales para la marca barbados 1569; el objetivo fue: Analizar el marketing de contenidos y posicionamiento de redes sociales para la marca barbados 1569. La investigación fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, diseño no experimental, para recopilar la información se aplicó como técnica la encuesta y su instrumento un cuestionario de 08 preguntas, la muestra la conforman 214 clientes, los resultados fueron: El 87.3% consideran adecuadas las características de los productos que ofrece la empresa. El 70,0% está satisfecho con los productos que ofrece la empresa. El 65,2% indican que la empresa vela por las exigencias de sus clientes El 87.3% consideran que los productos que ofrecen se mantienen en buenas condiciones. El 87.3% consideran indican que la empresa realiza las entregas en tiempo y momento oportuno. El 56,7% indican que la imagen de la empresa es percibida de forma favorable. Como conclusión del presente trabajo se vio la necesidad de mejorar la presencia de la marca en social media, además se realizó una propuesta inicial para la implementación de una estrategia de marketing de contenidos, que aproveche las redes sociales ya existentes de la marca y que se amolde a sus necesidades.

Nacionales

Arteaga (2022) en su tesis de licenciatura de la Universidad Científica del Perú, Perú. Titulado: Estrategias de marketing digital en Facebook y el comportamiento del consumidor en Daro Licorería – Iquitos 2022; el objetivo de esta investigación fue: Identificar la relación que existe entre estrategias de marketing digital en Facebook y el comportamiento del consumidor en DARO Licorería – Iquitos 2022. La investigación fue de tipo descriptivo. El diseño usual de la Indagación fue el no experimental y el diseño específico fue el descriptivo transversal. La población estuvo integrada por los clientes de la DARO Licorería. La muestra se obtuvo utilizando la fórmula para poblaciones finitas, obteniéndose como resultado 385 clientes. La técnica que se empleó para la realización de la recolección de datos fue la

encuesta, mientras que el instrumento para la recolección de datos fue el cuestionario. Los resultados fueron que: El 67% indicaron que la promoción de un producto de DARO Licorería en Facebook es buena. El 67% indicaron que la visualización de un producto en el fan page de Facebook de DARO Licorería es regular. El 67% indicaron que la invitación a participar de promociones por Facebook es buena. El 67% indicaron que la invitación a recomendar en el fan page de Facebook de DARO Licorería es regular. El 67% indicaron que la invitación en el fan page de Facebook de DARO Licorería para acceder a WhatsApp es buena. El 67% indicaron que el nivel interés de las publicaciones en Facebook de DARO Licorería es buena. El 67% indicaron que nivel de publicaciones de DARO Licorería respecto de la promoción del arte y la cultura es buena. El 67% indicaron que la recomendación del establecimiento DARO Licorería por parte del público es buena. El 67% indicaron que el nivel de los comentarios de los seguidores de la página es regular. Se concluye que: DARO Licorería tendría que replantear sus estrategias de marketing digital, con miras a esta nueva etapa post pandemia, en donde se está reactivando la economía, y los consumidores están buscando mejores alternativas de compra de licores finos, con precios y ofertas atractivas, sin dejar de lado el buen servicio al cliente. Las estrategias de marketing digital bien planteadas, redundarán en un beneficio comercial y económico, que hará crecer el negocio.

Carrasco (2023) en su tesis de licenciatura de la Universidad Cesar Vallejo, Perú. Titulado: Branding estratégico y posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque; el objetivo fue: Determinar el branding estratégico y posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque la investigación aplico un enfoque cuantitativo, de diseño tipo básica descriptiva, con diseño no experimental, transversal, correlacional; la muestra conforman 83 clientes; en consecuencia, se empleó la técnica de encuesta, instrumentalizando un cuestionario de 08 preguntas en escala Likert, los resultados fueron que: El 78% indicaron que la información brindada por los canales de atención está acorde con lo que se le ofrece. El 45% indicaron que tiene conocimiento sobre los canales de atención. El 82% indicaron que utiliza los medios de comunicación para informar sobre las promociones que ofrece. El 78% indicaron que los medios de comunicación son los adecuados. El 67% indicaron que la empresa brinda promociones especiales para motivar su lealtad a la marca. El 87% indicaron que la publicidad lo motiva a consumir sus productos. El 67% indicaron que se encuentra satisfecho con los productos que le ofrece la empresa. El 89% indicaron que la empresa brinda productos superiores a otras marcas. El 78% indicaron

que según su percepción la empresa ofrece una mayor variedad de productos que la competencia. El 78% indicaron que la empresa ofrece un servicio de calidad. Se concluye que: Existe relación entre el branding estratégico y posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque; donde tras el empleo de la estadística descriptiva resaltó para ambas variables el nivel medio; en base a la estadística inferencial resultó un índice estadístico con significancia positiva moderada, verificando la relación existente.

Paredes y Mandiola (2019) en su tesis de licenciatura de la Universidad Privada del Norte, Perú. Titulado: Marketing de eventos y su relación con el posicionamiento de una marca de licor en la ciudad de Trujillo año 2019; planteo como objetivo determinar la relación existente entre el marketing de eventos y el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo año 2019. Es una investigación aplicada correlacional no experimental y de temporalidad (corte) transversal. En tal sentido, se determinó una muestra de 385 personas que asistieron a tres eventos realizados en fechas diferentes en la ciudad de Trujillo, a los que se ofreció el licor Absolut Vodka. Como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta y cuestionarios, los resultados fueron que: El % indican que la marca de licor Absolut Vodka me resulta familiar / conocida. El 56% indican reconocer fácilmente la marca de licor Absolut Vodka en eventos. El 76% indican que la marca de licor Absolut Vodka tiene una buena calidad El % indican que tiene sentido comprar el licor Absolut Vodka, aunque haya otros licores similares en el evento. El 78% indican que la marca de licor Absolut Vodka tiene una variedad de atributos. El 78% indican que la marca de licor Absolut Vodka tiene personalidad El 86% indican que tiene sentido comprar el licor Absolut Vodka, aunque haya otros licores más baratos en los eventos que asisto. El 87% indican que es improbable que deje de adquirir el licor Absolut Vodka. El 56% indican que el licor Absolut Vodka es fácil de ser recomendado. El 86% indican que la denominación de origen del licor Absolut Vodka tiene prestigio. El 56% indican denominación de origen del licor Absolut Vodka tiene calidad. La investigación llegó a la siguiente conclusión: Existe relación entre el marketing de eventos con el posicionamiento de marca del licor Absolut Vodka en la ciudad de Trujillo, año 2019, siendo esta positiva moderada con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.575, que significa, que a mayor marketing de eventos mayor posicionamiento de la marca de licor Absolut Vodka.

Regionales y/o locales

Espínola (2022) en su tesis de licenciatura de la Universidad Nacional de Ucayali, Perú. Titulado: Márketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa industrias espinola Pucallpa 2021; tuvo como objetivo central determinar las características del Marketing Digital en el posicionamiento de marca de la empresa Industrias ESPINOLA, Pucallpa 2021. La investigación fue de tipo aplicada, de nivel no experimental, con un diseño descriptivo-correlacional, tuvo una muestra poblacional de 15 personas de la sede de estudio seleccionado por un muestreo no probabilístico, es decir juicio criterio de los investigadores, en cuanto a su metodología uso la técnica de la encuesta y dos cuestionarios para la recolección de los datos. Los resultados muestran que: El 56% manifestaron que la empresa Industrias ESPINOLA usa como marketing de comunicación de su marca la tv online. El 34% manifestaron que la empresa Industrias ESPINOLA usa como marketing de comunicación de su marca radio online. El 45% manifestaron que la empresa Industrias ESPINOLA usa como marketing de comunicación de su marca las redes. El 78% manifestaron que la empresa Industrias ESPINOLA usa como marketing de su marca los sitios web. El 45% manifestaron que la empresa Industrias ESPINOLA usa como marketing de su marca las campañas publicitarias. El 56% manifestaron que la empresa Industrias ESPINOLA mejoró su publicidad para el marketing de sus productos en comparación a los años anteriores. El 5% manifestaron que la empresa Industrias ESPINOLA usa como marketing de promoción de su marca las redes sociales. El 50% manifestaron que la empresa Industrias ESPINOLA mejoró su promoción para el marketing de sus productos en comparación a los años anteriores. El 56% manifestaron que la empresa Industrias ESPINOLA usa como marketing de sus productos las ventas online. El % manifestaron que la empresa Industrias ESPINOLA tiene una comercialización optima y moderna para el marketing de sus productos. El 56% manifestaron que la empresa Industrias ESPINOLA mejoró su comercialización para el marketing de sus productos en comparación a los años anteriores. Se concluye que: Se tuvo una correlación positiva muy alta de 0.923 y el valor del Sig. de 0.001 menor de 0.05, estableciendo la aceptación de la hipótesis general, es decir que, Si existe influencia significativa del Marketing Digital en el posicionamiento de marca de la empresa Industrias ESPINOLA, Pucallpa 2021. Segunda conclusión: se tuvo una correlación positiva muy alta de 0.923 y el valor del Sig. de 0.000 menor de 0.05, estableciendo la aceptación de la hipótesis especifica 1, es decir que, Si influencia

significativa del marketing digital de tipo comunicación en el posicionamiento de marca de la empresa Industrias ESPINOLA, Pucallpa 2021.

Pérez (2022) en su tesis de licenciatura de la Universidad Nacional Privada del Norte, Perú. Titulado: Posicionamiento de mercado y marketing digital en los puestos de abarrotes del mercado n° 2 de la ciudad de Pucallpa, 2021. El objetivo fue determinar el posicionamiento de mercado y marketing digital en los puestos de abarrotes del mercado n° 2 de la ciudad de pucallpa, 2021 El enfoque del estudio fue cuantitativo, ya que se analizó una realidad objetiva a partir de mediciones numéricas y análisis estadísticos. El tipo de estudio fue prospectivo, transversal, la intervención del investigador fue no experimental, porque no se manipuló las variables de estudio; el diseño de investigación fue descriptivo, porque se caracterizó a la población. En la investigación la población se dividió en dos partes: propietarios y clientes. En el Mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa en total hay 32 propietarios de puestos de abarrotes y 70 clientes, cifra que se asumió como la población para la presente investigación. La muestra de propietarios estuvo conformada por 32 personas y de clientes estuvo conformada por 52 personas. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. El método de análisis de datos fue el deductivo. Los resultados fueron que: El 34.4% de la muestra de propietarios manifiestan que, si usan herramientas digitales, el 63.6% elige Facebook (en su versión personal y solo para hacer publicidad), El 45.4% de los propietarios manifiesta que a veces usa las herramientas digitales, el 69,3% indica que utilizaría herramientas digitales para realizar sus compras en los puestos de abarrotes del mercado N 2 de la ciudad de Pucallpa, el 84.5% usarían medios de pago digitales para las compras en los puestos de abarrotes, el 96,2% le gustaría que los puestos de abarrotes cuenten con página digital, el 50% estaría de realizar sus compras por medio de la página digital , el 94.3% cree que con el uso de las herramientas digitales mejoraría su experiencia de compra en los puestos de abarrotes del mercado N 2 de la ciudad de Pucallpa. Finalmente, la investigación realizada evidencia que los propietarios son en su mayoría jóvenes que utilizan las herramientas digitales, sin embargo, no están planificando estrategias digitales para la parte comercial. Del mismo modo, los clientes están dispuestos a utilizar las herramientas digitales, especialmente los más jóvenes, además la característica que la diferencia de su competencia es la variedad de productos, estos resultados indicarían que se puede lograr un mejor posicionamiento con el marketing digital para los puestos de abarrotes del Mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa.

Salazar (2021) en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú. Títulado: Propuesta de mejora de marketing digital, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro bijouteria, del distrito de Callería, Ucayali 2021; tuvo como objetivo general Proponer las mejoras del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro bijouteria, del distrito de Callería, Ucayali 2021. La metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo de diseño no experimental, trasversal. La muestra de la investigación fue probabilística, aleatoria simple y censal dado que estuvo conformada por la totalidad de la población encontrada, es decir las 14 mypes del sector comercio, rubro bjouteria del distrito de Callería. Los principales resultados que se obtuvieron fueron que el 43% tiene un grado de instrucción superior no universitaria, el 43% nunca han actualizado el contenido de sus redes sociales o página web, el 43% nunca han empleado tecnología de punta para captar la atención del cliente, el 64% siempre han satisfecho a sus clientes, el 57% nunca emplearon servicios post venta online, el 64% nunca establecieron políticas ambientales, el 64 nunca habían aplicado programas de reciclaje para mejorar la sostenibilidad ambiental en sus empresas, el 64% nunca han promovido la compra de productos biodegradables, el 50% casi siempre han contribuido con la creación de nuevos empleos, el 64% nunca establecieron políticas adecuadas de inclusión social. Finalmente se concluyó que existe muy poca cultura sobre la sostenibilidad de emprendimientos y no emplean el marketing digital en sus emprendimientos, lo cual se da principalmente por el desinterés y falta de conocimientos de sus representantes.

2.2 Bases teóricas

Variable 1: Marketing digital

El marketing digital es un conjunto de técnicas y estrategias que promueven a una marca en entornos de internet como los sitios web, buscadores y redes sociales. Busca conocer a la audiencia en profundidad para ofrecerles contenidos y ofertas personalizadas de acuerdo con sus intereses y comportamiento en línea. El marketing digital supone un cambio en la manera en que las empresas utilizan la tecnología para promocionar su negocio. Antes de su aparición, casi toda la información que los consumidores recibían sobre productos y servicios estaba controlada por las empresas que los comercializaban. Por tanto, era muy difícil asegurarse de que la información recibida era imparcial y tenía en cuenta los intereses del consumidor y no solamente los de la empresa. En cambio, en la era del marketing digital, el consumidor se ha convertido en un agente activo de todo el proceso de

compra e incluso tiene influencia en fases previas, como el desarrollo de productos nuevos. Se calcula que el 60% del proceso de compra ya se ha realizado en el momento que el consumidor entra en contacto con el vendedor, puesto que este se ha acostumbrado a investigar por su cuenta. Para hacer marketing digital, por tanto, las marcas tienen que aceptar que hay una cierta pérdida de control en torno a los mensajes que se publican sobre sus productos y servicios, y tienen que estar dispuestas a interactuar con los usuarios en lugar de hacer monólogos (Hernández y Estrade, 2020).

Dimensión 1: Redes sociales

Las redes sociales permiten a las empresas difundir sus marcas entre un público más amplio que el de los canales tradicionales. Primero, será importante elegir la red más adecuada y, segundo, tener claro el mensaje a difundir. El marketing digital, el comercio electrónico y la presencia en las redes sociales se han vuelto indispensables para cualquier marca que desee relacionarse con clientes potenciales, sobre todo en época de pandemia, ya que el encierro ha llevado a las personas a relacionarse y consumir de una manera diferente. Hoy Internet es el camino para alcanzar metas, ya sean de comunicación, marketing o de ventas. Una vez que la empresa defina en qué medios sociales tendrá presencia su marca, es indispensable identificar los temas de conversación que establecerá con su público objetivo. Esto quiere decir que no se hablará solo de la marca, sino que se definirán puntos de convergencia que permitan ingresar en la vida de las personas, con propuestas de su interés que, a su vez, tiendan puentes para el ingreso de la oferta de productos y servicios. El mensaje a comunicar, así como el cómo y el dónde hacerlo, son criterios básicos de la relación entre las personas. Para ello, se requerirá manejar plataformas de gestión de contenidos y la analítica de los datos resultantes, ya que ayudarán al negocio en la toma de decisiones (Cueva et al., 2023).

Indicador 1: Contenido en redes

Es recomendable incluir contenido de redes sociales en tu estrategia de marketing digital porque se trata de una herramienta rentable que permite a las pequeñas empresas competir con grandes corporaciones y forjar relaciones duraderas con los clientes. A través de las redes sociales, tu marca puede mostrar su propia personalidad, pero tus seguidores esperan contenido de calidad que sea atractivo y pueda informarles sobre tu sector, tu marca y tus productos. Las redes sociales pueden aumentar el tráfico que recibe tu sitio web y constituyen una herramienta de ventas esencial. Cuanto más aumentes tu visibilidad en línea, más oportunidades tendrás de convertir a los visitantes en clientes fieles. Cada publicación

que crees es una nueva oportunidad para publicitar tu negocio, pero tu plan de contenido debe incluir una combinación adecuada de publicaciones promocionales y educativas o atractivas que puedan atraer a más clientes. Los consumidores modernos son bombardeados con anuncios a diario; son inteligentes y no quieren seguir a empresas que intentan venderles productos en todo momento. Tus clientes prefieren comprar productos y servicios de marcas que ofrezcan valor, ya sea en forma de contenido educativo o entretenido o promociones de ventas (Cueva et al., 2023).

Indicador 2: Retroalimentación en redes

La retroalimentación indica un método de control de sistemas, a través del cual, los resultados derivados de una actividad se reintroducen de nuevo en el sistema con el objetivo de mantener un control y una optimización de su comportamiento. Por eso, la retroalimentación puede aplicarse a casi todos los procesos que posean mecánicas de ajuste y autorregulación de algún sistema. También podemos encontrarla con el nombre de realimentación, retroacción o feedback. Además de la comunicación, la retroalimentación también se usa para referirnos a procesos de conducta, empresariales, educativos, etc. Hablar de retroalimentación es hablar de feedback, el cual tiene distintos tipos de ejecución. La retroalimentación puede ser de dos tipos, en función de las consecuencias que conlleve por el funcionamiento del sistema podrá ser: Retroalimentación negativa: informa al emisor para que la información inicial se corrija. Pretende mantener el equilibrio del sistema, ya sea contrarrestando o variando los efectos de algunas actividades. Se relaciona con los procesos homeostáticos o autorregulatorios. Retroalimentación positiva: la respuesta del estímulo inicial potencia su respuesta. Se relaciona con los procesos evolutivos (crecimiento o cambio) donde el sistema se desvía hacia un equilibrio nuevo. Es todo lo contrario a la retroalimentación negativa (Fernández, 2022).

Dimensión 2: Fidelización en las redes sociales

La fidelización de clientes es el proceso por el cual una marca logra retener a sus clientes y convertirlos en personas leales a ella, que están dispuestas no solo a continuar comprando sus productos y servicios, sino a seguirla, apoyarla y promoverla. Existen muchas maneras en las cuales se puede construir esta fidelización. Sin embargo, las redes sociales se presentan como uno de los medios más influyentes y existen estudios que lo comprueban, ya que permiten una interacción directa, personal y cercana entre las marcas y sus seguidores, donde estos pueden conectar más fácilmente con ellas y participar de sus dinámicas y comunicados. Con el auge de las redes sociales y la realización de cientos de

campañas de marketing y ventas a través de ellas, hoy tenemos algunos tips generales sobre cómo interactuar con los clientes en redes sociales de manera efectiva. Difícilmente los clientes podrán comprometerse con una marca a la cual no conocen. Por ello, es importante la transparencia y mantener a tus clientes al tanto de todo lo que ocurre. Un estudio sobre el comportamiento del cliente demostró que 94% de los consumidores están dispuestos a ser leales a una marca si esta ofrece una transparencia absoluta. Sin embargo, recuerda que fidelizar clientes en redes sociales no es igual que en otros canales: estas tienen sus propias características. Dada la inmediatez que presentan y el sentimiento de comunidad que puede generarse en ellas, es importante informar a los consumidores usando formatos algo más dinámicos y participativos, como pueden ser directos, historias, detrás de escenas, etc. (Bermúdez, 2022).

Indicador 1: Atención personalizada

La primera característica esencial que todo buen servicio al cliente debe tener es que cada interacción que tenga con nuestra empresa debe ser amable y gentil. El tono de comunicación que se usan con los usuarios debe ser siempre amigable, para que el cliente pueda sentirse cómodo y satisfecho con la atención que se le está brindando. Asimismo, la atención al cliente debe ser personalizada, es decir, debes tratar al cliente a medida de sus gustos y necesidades. Un buen tip para poder lograrlo es tratar al usuario por su nombre y recordar fechas especiales por las cuales le puedes ofrecer promociones u ofertas, de esta forma los clientes sabrán que son tomados en cuenta por el negocio. Un rasgo fundamental en una atención al cliente de nivel es la cantidad de disponibilidad que le puedes brindar al usuario. Estoy hablando del horario de atención que le estás otorgando para que se puedan comunicar con tu negocio. Ahora, muchas empresas tienden a fijar horas de atención limitadas, lo cual puede hacerles perder clientes. Esto debido a que los clientes modernos, sobre todo los que han crecido con el mundo digital, van a querer comunicarse con un negocio en cualquier momento y esto también aplica a efectuar una compra. Por ello, es necesario que le puedas otorgar a tus clientes una disponibilidad total y para ello te puedes ayudar de herramientas como los chatbots (Franco, Pisco y Plaza, 2022).

Indicador 2: Recomendación

El marketing de recomendación, también conocido como referral marketing, es una gran herramienta que te permite conseguir nuevos clientes de forma económica gracias al boca a boca. En este artículo veremos qué se entiende exactamente por marketing de recomendación y te enseñaremos a utilizarlo de forma efectiva en tu negocio. Según un

estudio llevado a cabo por Nielsen, el 92% de los consumidores confía en las recomendaciones de familiares, amigos e incluso en las opiniones de otros compradores a la hora de realizar un pedido en internet. El marketing de recomendación o referral marketing se basa por tanto en lo siguiente: aprovechar las recomendaciones de los clientes existentes para conseguir nuevos clientes (Carta, 2021).

Variable 2: Posicionamiento

El posicionamiento es la forma en que una marca desea ser percibida a los ojos de sus partes interesadas, en relación con el espacio que ocupa y el valor que proporciona. Un fuerte posicionamiento de marca identifica claramente a su público objetivo y qué necesidades específicas tiene (que la empresa puede cumplir). El posicionamiento identifica cómo una compañía compite, en función de las alternativas disponibles para su público objetivo, y detalla por qué su marca/producto/servicio se destaca y proporciona valor como ningún otro. En este sentido, el posicionamiento de marca es una declaración interna que brinda orientación sobre la estrategia general de marketing y cómo coloca a una marca en el ojo público. Es la hoja de ruta hacia donde esta desea residir de manera única en las mentes de su público objetivo. El posicionamiento estratégico es lo que distingue a las empresas exitosas de todas las demás. Al diseñar un posicionamiento único, pueden enfocarse en lo que es más importante para su negocio, su marca y, lo más importante, para su público objetivo. Los pensamientos y percepciones de las personas se crean a través de las interacciones y experiencias únicas que tienen con una compañía. A partir de estas, se determinará si una marca es valiosa, relevante y única. Por lo tanto, una vez que se haya establecido un posicionamiento, todo lo que se haga a partir de ese momento debe respaldarlo, incluidos los esfuerzos de marketing digital. Si se desea que la audiencia perciba la marca de determinada manera, este comportamiento debe trascender en todo el negocio, incluidos los canales digitales. Estos pueden proporcionar al público las experiencias que lo ayudarán a formar determinadas impresiones positivas sobre tu marca. Para ello, asegúrate que tu estrategia de contenido digital está alineada con tu posicionamiento. Así podrás tener un control de tus metas y objetivos de marketing en general. Una empresa tiene la oportunidad de influir en la percepción del público a través de experiencias de marca atractivas. Las redes sociales ofrecen un foro principal para este tipo de compromiso influyente. En social media, sin embargo, no se trata de vender, sino de contar historias. Para ello, una historia debe interactuar con el posicionamiento de manera consistente y efectiva. Cada punto de contacto que tengas con tu audiencia en los canales

sociales debería respaldar y reforzar la imagen de marca que deseas exhibir. No solo una vez o de vez en cuando. Todas y cada una de las comunicaciones que realizas afectan tu percepción de marca. Por lo tanto, todo lo que publiques, compartas, escribas, twittees, respondas, etc., en las redes sociales debe tener un propósito y alinearse con el posicionamiento. Y lo que es más importante: siempre debe ser valioso para tu público (Uribe, 2021).

Dimensión 1: Posicionamiento del producto

Es una forma de mercadeo que presenta los beneficios de tu producto a un público en particular. A través de la investigación de mercado y los focus groups, los vendedores pueden determinar qué audiencia elegir basados en las respuestas favorables hacia el producto. Las investigaciones de mercado también pueden determinar los beneficios del producto que son más atractivos para ellos. Esto ayuda a agilizar los esfuerzos de comercialización y a crear mensajes de marketing efectivos que generen más ventas. También ayuda a diferenciar el producto o servicio del de la competencia en el mercado. El posicionamiento del producto es un componente importante en cualquier plan de marketing, pero no tiene que estar limitado a una audiencia. Por ejemplo, un producto puede que tenga un público objetivo principal pero también un segundo público que también está interesado en el producto, pero quizás de una manera distinta. Cada audiencia encontrará el producto atractivo por diferentes razones, por eso importante adaptar los mensajes de mercadeo enfocados en los beneficios que cada audiencia valore más (Prieto, 2022).

Indicador 1: Atributos del producto

Los atributos del producto tienen una gran influencia en la percepción del producto por parte del comprador. Además de distinguir un producto de otros productos, los atributos del producto también deben poder ser una atracción para los consumidores. Esto se debe a que los atributos físicos del producto brindan varios tipos de beneficios que los compradores necesitan y desean. La capacidad de la gerencia para posicionar el producto a través de los atributos del producto que se poseen adecuadamente en el mercado es uno de los factores determinantes para el éxito de un producto en el mercado. Si un producto tiene atributos o propiedades que están de acuerdo con lo que esperan los consumidores, entonces los consumidores consideran que el producto es adecuado y que vale la pena obtenerlo. Tal producto será un producto exitoso. De acuerdo con Gallart (2019) las siguientes son algunas definiciones de atributos de productos recopiladas desde diferentes fuentes:

Los atributos del producto son elementos del producto que los consumidores consideran importantes y sirven de base para tomar decisiones de compra. Los atributos del producto incluyen la marca, el embalaje, la garantía, el servicio, etc.

Los atributos de un producto son el desarrollo de un producto o servicio que implica los beneficios que ofrecerá el producto o servicio.

Los atributos del producto se refieren el desarrollo de un producto debe hacerse definiendo los beneficios que se ofrecerán, que se comunican y entregan a través de los atributos del producto, como la calidad, las características y el estilo. y diseño.

Los atributos del producto son los beneficios que proporcionará el producto, estos beneficios se comunican y cumplen mediante atributos tangibles del producto como: marca del producto, calidad del producto, características del producto, diseño del producto, etiquetas del producto, empaque del producto y servicios de soporte del producto, estos atributos afectan en gran medida las reacciones del consumidor ante un producto.

Los atributos del producto son componentes que son propiedades del producto que aseguran que estos productos puedan satisfacer las necesidades y deseos esperados por los consumidores.

Indicador 2: Diferenciación del producto

La diferenciación del producto es lo que hace que tu producto o servicio destaque para tu público objetivo. Es la forma en que distingues lo que vendes de los productos de tus competidores y aumenta la fidelidad de marca, las ventas y el crecimiento. Por ejemplo, si tu empresa de software proporciona gestores de cuentas de atención al cliente y tus competidores no, eso es un diferenciador. O bien, si tu empresa de ropa deportiva, a diferencia de tus competidores, ofrece servicios de personalización, te interesará destacar esta característica como un diferenciador de tus productos. El objetivo de la diferenciación de producto es crear una ventaja competitiva o hacer que tu producto sea superior a las alternativas que ya hay en el mercado. En otras palabras, no solo quieres distinguirse de la competencia, sino que también deseas sobresalir. Es importante diferenciar tu producto en cualquier sector, sobre todo si estás en un mercado saturado con muchos competidores. El objetivo es mostrar a los clientes potenciales qué puedes ofrecerles que otras empresas no puedan y por qué es valioso para ellos (Sala, 2020).

Dimensión 2: Imagen de la marca

El posicionamiento de marca es un concepto utilizado en Marketing que puede ser entendido como constructo de recepción y como constructo de emisión. Como constructo de recepción, es el lugar que ocupa una marca, un producto o una empresa en la mente de los consumidores respecto a la competencia. De esta manera, otorga a la empresa una imagen determinada en la mente del público, que la hará diferenciarse de sus competidores. Como constructo de emisión, es la parte de la identidad de marca y su proposición de valor que las empresas comunican al público objetivo y que supone una ventaja competitiva. Se construye en base a la comunicación realizada por las marcas sobre sus atributos, beneficios y valores distintivos. Para lograr que la imagen percibida se adecúe a la imagen deseada, las empresas deben trabajar su posicionamiento. Por lo tanto, el posicionamiento de marca es la asociación entre la marca y un atributo determinado en la mente del consumidor. Si queremos conseguir que el posicionamiento sea exitoso, el atributo tiene que ser relevante y diferencial. De no ser así, no lograremos que los consumidores elijan nuestra marca frente a la de la competencia (Rivero, 2019).

Indicador 1: Identidad de la marca

Mientras que la imagen de marca describe cómo la marca es percibida desde el exterior, la identidad de marca describe la imagen que una empresa se hace de sí misma. Comprende los valores, la cultura y la actitud de los empleados de una empresa. La identidad define cómo debe entenderse la marca desde el exterior. Es, por así decirlo, la imagen que debería percibirse, mientras que la imagen de marca representa la imagen que es percibida realmente. Si la identidad de la marca se ajusta a las demandas y necesidades del grupo objetivo, esto influye positivamente en la imagen de marca y permite un posicionamiento exitoso de la misma. El posicionamiento de la marca, a su vez, debe mostrar a los clientes lo que la marca representa y en qué dirección quiere desarrollarse. Debe ser comprensible y atractivo para el consumidor, así como distinguible de la competencia (Ruiz, 2022).

Indicador 2: Lealtad de la marca

Desde el punto de vista del Marketing, la lealtad de marca se refiere a la compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa. Dependiendo del grado de satisfacción en relación a tus productos y del valor agregado que aportes a sus experiencias de consumo, tus clientes se convertirán en embajadores de tu marca o irán saltando de una empresa a otra con total desenfado. El concepto de lealtad está íntimamente relacionado con el de fidelización.

Podemos decir que las diferentes acciones que una marca desarrolla para fidelizar a sus clientes, tienen por objetivo retenerlos y hacerlos más leales. El secreto para que tu público ame tu marca, reside en agregar valor constantemente en cada una de las áreas clave de tu negocio. A continuación, te contaremos un poco más sobre el proceso por el que atraviesa un prospecto hasta convertirse en fan de tu compañía. De acuerdo con Ibesas (2021) desarrollar la lealtad de los consumidores hacia tu marca tiene un triple beneficio para tu negocio:

Prolonga la relación con tu marca: A mayor valor percibido y satisfacción, mayor lealtad y repetición de compra. Como consecuencia de esto, tus ingresos aumentarán y tendrás una relación más sólida y duradera con tus clientes.

Menor sensibilidad al precio: Como resultado de un mayor nivel de involucramiento, a medida que los consumidores se vuelven más leales a una marca, desarrollan una menor sensibilidad a modificaciones que implementes en el precio de tu producto o servicio.

Más recomendaciones: A medida que un cliente aumenta su grado de satisfacción y lealtad para con tu empresa, la recomendará. Y no sólo a su grupo de pertenencia, sino también al público en general a través de las redes sociales.

Marco conceptual

Marketing digital. El marketing digital es un conjunto de técnicas y estrategias que promueven a una marca en entornos de internet como los sitios web, buscadores y redes sociales. Busca conocer a la audiencia en profundidad para ofrecerles contenidos y ofertas personalizadas de acuerdo con sus intereses y comportamiento en línea (Castro, 2023).

Redes sociales. Las redes sociales son una herramienta de comunicación que posibilita el intercambio de ideas, e información a través de la web. Están fundamentadas en Internet y brindan a los usuarios la posibilidad de interactuar y compartir contenido como información personal, documentos, videos e imágenes. Los usuarios interactúan con las redes sociales por medio de una PC, tablet o smartphone o por medio de apps o programas basados en la web (Castro, 2023).

Página web empresarial. Las páginas web empresariales o corporativas son webs que se utilizan para manejar la presencia de la empresa en internet, aunque existen otros medios como las redes sociales, blogs y demás. La página web se realiza para dar a conocer la empresa en la red. La página web puede servir para darse a conocer en internet, para ofrecer información sobre la empresa en cualquier momento e incluso como medio para exponer y

vender sus productos o servicios. Puede utilizarse para esto y también para darse a conocer, ampliarse a nivel nacional e internacional, utilizarse como vía de comunicación con proveedores y clientes y mucho más (Castro, 2023).

Posicionamiento de la marca. El posicionamiento de marca es el valor único que una marca tiene ante sus clientes. Es una estrategia de marketing que las marcas crean para definir su identidad de marca mientras comunican su propuesta de valor de la marca, que es el motivo por el que un cliente prefiera su marca sobre otras. Además, el posicionamiento de marca se utiliza cuando una empresa quiere posicionarse de cierta manera ante sus audiencias para que los clientes generen asociaciones entre la marca y su propuesta de valor (Martínez et al., 2023).

Prestigio de la marca. La reputación de marca es la percepción que tienen de una determinada marca los consumidores. Esta percepción no concuerda necesariamente con la imagen que intenta transmitir la empresa, sino que se crea en base a cómo es recibida por los consumidores: es el resultado de experiencias, proyecciones, sensaciones, emociones propias o de otros (Martínez et al., 2023).

En cuanto a la gestión de la reputación de la marca abarca varios tipos de acciones destinadas a proteger una marca: la gestión de la reputación propiamente dicha, la gestión de situaciones delicadas y de crisis, y la estrategia de creación de contenidos, destinada a desarrollar y fortalecer la marca en términos de imagen y posicionamiento. Según un estudio de Forrester, la gestión de la reputación de la marca representa más de un tercio de los usos de la monitorización y escucha de las redes sociales (Martínez et al., 2023).

2.3. Hipótesis

En el estudio titulado: Marketing digital y posicionamiento de mercado en la empresa Licorería Rubio, Tingo María, 2023: no se planteó una hipótesis por ser de nivel descriptivo. Concordando con Espinoza (2020), quien afirma en que en un trabajo descriptivo no se considera hipótesis, debido a que la investigación descriptiva procura brindar una buena percepción del funcionamiento de un fenómeno y de las maneras en que se comportan las variables, factores o elementos que lo componen. Generalmente los trabajos que se plantean objetivos de nivel descriptivo no parten de hipótesis explícitas, pero sí de preguntas de investigación que actúan como herramientas orientadoras de todo el proceso investigativo y de redacción del informe. Al decir hipótesis explícitas queremos señalar por defecto que no obstante siempre existen (subyacen) supuestos que actúan como hipótesis latentes o implícitas en cualquier tipo de propuesta de investigación.

III. METODOLOGÍA

3.1. Nivel, tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La investigación fue de tipo cuantitativo. De acuerdo con Espinoza (2020) la investigación cuantitativa es una estrategia de investigación que se centra en cuantificar la recopilación y el análisis de datos. Se forma a partir de un enfoque deductivo en el que se hace hincapié en la comprobación de la teoría, moldeada por filosofías empiristas y positivistas. Es decir, el estudio fue cuantitativo, porque tuvo una estructura con la cual se pudo medir, ya que se utilizaron instrumentos de evaluación y medición.

Nivel de investigación

La investigación fue de nivel descriptivo de propuesta

El nivel de investigación fue de nivel descriptivo, según Espinoza (2020) indica que la investigación descriptiva es también conocida como la investigación estadística, se describen los datos y características de la población o fenómeno en estudio. En este sentido fue de nivel descriptivo, porque se describieron las características del marketing digital y posicionamiento de mercado.

De propuesta

De propuesta Espinoza (2020) las investigaciones de propuesta pretenden especificar las características, las propiedades, y los perfiles de personas, comunidades, grupos, procesos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, con la finalidad de establecer su comportamiento o estructura. La investigación fue de propuesta debido a que se realizó un plan de mejora a los resultados que se obtuvieron de la investigación.

Diseño de investigación

Fue de diseño no experimental - transversal

Fue no experimental, de acuerdo con Espinoza (2020) indica que, en la investigación no experimental, se observan los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos, en un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes. Es decir, fue no experimental, porque se realizó sin manipular deliberadamente al marketing digital y posicionamiento de mercado, es decir se observaron los acontecimientos tal y como se presentaron en su contexto natural.

Fue Transversal, de acuerdo con Espinoza (2020) este tipo de estudio de investigación en el que se observa a un grupo de personas o se recopila cierta información,

en un momento determinado o en el transcurso de un periodo corto. Es decir, el estudio se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin (2023)

3.2. Población y muestra

Población

De acuerdo con Espinoza (2020) indica que la población se refiere al conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación.

Población: La población estuvo constituida por 76 clientes recurrentes de la empresa Licorería Rubio, Tingo María, 2023.

Muestra

Del mismo modo Espinoza (2020) manifiesta que la muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de algunas variables o fenómenos de la población.

Muestra: La muestra estuvo conformada por 76 clientes recurrentes de la empresa Licorería Rubio, Tingo María, 2023. Es decir, se tomó el 100% de la población.

Muestreo: Censal

En este sentido Scarmato (2022) establece que la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra. De allí, que la población a estudiar se precise como censal por ser simultáneamente universo, población y muestra

3.3. Variables. Definición y operacionalización

Variables	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías o valorización
Variable 1 Marketing digital	El marketing digital es un conjunto de técnicas y estrategias que promueven a una marca en entornos de internet como los sitios web, buscadores y redes sociales. Busca conocer a la audiencia en profundidad para ofrecerles contenidos y ofertas personalizadas de acuerdo con sus intereses y comportamiento en línea. El marketing digital supone un cambio en la manera en que las empresas utilizan la tecnología para promocionar su negocio (Hernández y Estrade, 2020).	Redes sociales	• Contenido en redes	Likert	Siempre= 5 Casi siempre= 4 A veces= 3 Rara vez= 2 Nunca = 1
			• Retroalimentación en redes		
		Fidelización en las redes	• Atención personalizada		
			• Recomendación		
Variable 2 Posicionamiento	El posicionamiento es la forma en que una marca desea ser percibida a los ojos de sus partes interesadas, en relación con el espacio que ocupa y el valor que proporciona. Un fuerte posicionamiento de marca identifica claramente a su público objetivo y qué necesidades específicas tiene (que la empresa puede cumplir). El posicionamiento identifica cómo una compañía compete, en función de las alternativas disponibles para su público objetivo, y detalla por qué su marca/producto/servicio se destaca y proporciona valor como ningún otro (Uribe, 2021).	Posicionamiento de la marca	• Atributos del producto	Likert	Siempre= 5 Casi siempre= 4 A veces= 3 Rara vez= 2 Nunca = 1
			• Diferenciación del producto		
		Identidad de la marca	• Imagen de la marca		
			• Lealtad de la marca		

3.4 Técnica e instrumentos de recolección de información

Técnica

Según Scarmato (2022) indica que la encuesta es el método utilizado para la realización de esta investigación fue la encuesta, la cual consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. La técnica que se utilizó, para recolectar información fue la encuesta, porque es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador.

Instrumento

Según Scarmato (2022) indica que el cuestionario es el conjunto de preguntas estructuradas y organizadas que se utiliza para obtener información relacionada con los objetivos en la investigación. En esta investigación, el instrumento que se empleó fue el cuestionario el cual consta de 20 ítems, 10 ítems para la variable: Marketing digital y 10 ítems, para la variable: Posicionamiento (Anexo 2). A su vez la confiabilidad de los cuestionarios se estimó por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach en donde el resultado para la variable Marketing digital fue de un valor de 0.889; y para la variable posicionamiento se obtuvo una confiabilidad del 0.914; lo que indica que los instrumentos tienen una excelente confiabilidad (Anexo 6) y se realizó la validación a través de juicio de expertos en la que 3 profesionales de administración con grado de maestría o doctorado analizaron y aprobaron el cuestionario para su aplicación (Anexo 3).

3.5. Método de análisis de datos

Según Scarmato (2022) un plan de análisis de datos lo ayuda a reflexionar sobre los datos que recopilará, para qué los utilizará y cómo los analizará. La planificación del análisis puede ser una inversión de tiempo muy valiosa. En la investigación para el análisis de los datos recolectados se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas.

Así mismo se utilizaron los siguientes programas informáticos: Microsoft Word: con este software se hizo posible la redacción digital y posteriores modificaciones; del mismo modo se utilizó el Acrobat Reader XI, el cual es un software gratuito que permitió leer archivos digitales de extensión PDF, como es el caso de los antecedentes que se descargaron desde la

biblioteca virtual; a su vez el Microsoft Excel, el cual fue utilizada para llevar a cabo la tabulación y la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas; así también se utilizó el programa Turnitin para hacer la verificación que no existe plagio, así como el uso del Mendeley para la generación de las referencias bibliográficas en norma APA 7ma edición; por último, el PPT para la presentación.

3.5 Aspectos éticos

La presente investigación se realizó bajo los principios éticos del Reglamento de integridad científica de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (2023):

Respeto y protección de los derechos de los intervinientes. Se protegió a las personas partícipes de la investigación respetando su privacidad, no se colocaron datos personales como números telefónicos y dirección del domicilio en el consentimiento informado y cuestionario. Asimismo, no se tomó fotografías de su imagen sin la autorización respectiva; y se comunicó a cada representante que los datos proporcionados solo tendrían fines investigativos.

Cuidado del medio ambiente. Como forma de contribución al medio ambiente, preservación de la naturaleza y evitar la tala excesiva de árboles, se aplicó el cuestionario utilizando papeles reciclados, los cuales contenían las preguntas a realizar. Además, se utilizó la energía eléctrica moderadamente, se evitó que la laptop de uso para el trabajo de investigación quede cargando por largas horas.

Libre participación por propia voluntad. El cuestionario se aplicó después de dar a conocer el propósito de la investigación, contemplado en el consentimiento informado. Además de la petición de participación hacia el representante, lectura del documento, su aceptación y firma en dicho consentimiento. También se aclararon las dudas de los encargados de la microempresa relacionadas a la información brindada con el fin de otorgarles mayor seguridad en su intervención

Beneficencia, no maleficencia. Se aclaró a los trabajadores y clientes de la microempresa en estudio, que su participación a través de la información brindada no les ocasionaría daño alguno y se respetó sus peticiones como la anonimidad de sus respuestas en el cuestionario. Además, no se interrumpió en horas de labor, se esperó a que estuvieran libres y no estén atendiendo a algún cliente, así se evitó causarles algún tipo de malestar. También se dio a conocer la importancia que tenía su participación en el trabajo de investigación, resaltando

los beneficios del conocimiento de aspectos en torno al marketing digital y posicionamiento y su relevancia para una administración de calidad.

Integridad y honestidad. Se trabajó con integridad y rectitud en todas las actividades y procesos de la investigación, recabando información real y veraz mediante la técnica de la encuesta y a través de la búsqueda de libros, tesis, artículos, revistas, diarios y paginas confiables que fueron empleados con mucha transparencia, honestidad y responsabilidad en la elaboración de este estudio.

Justicia. Se otorgó un trato cordial a todos los participantes de la investigación, indicándoles la causa e importancia de la encuesta y su colaboración; además, se entregó un modelo de consentimiento igual para todos y se les aplicó las mismas preguntas. También se les dio a conocer los resultados de la investigación, haciéndoles llegar una copia de la información.

IV. RESULTADOS

Tabla 1

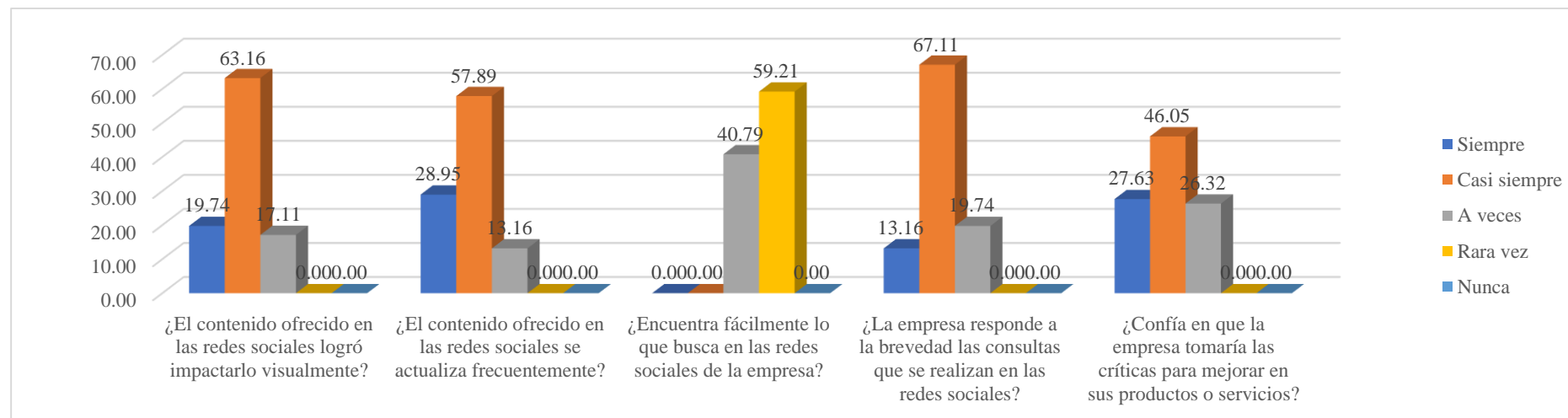
Características de las redes sociales en la empresa Licorería Rubio, Tingo María, 2023.

Características de las redes sociales en la empresa	N	%
Impacto del contenido ofrecido en las redes sociales		
Siempre	15	19.74
Casi siempre	48	63.16
A veces	13	17.11
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	76	100.00
Frecuencia de actualización del contenido		
Siempre	22	28.95
Casi siempre	44	57.89
A veces	10	13.16
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	76	100.00
Encuentra fácilmente lo que busca en las redes sociales		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	31	40.79
Rara vez	45	59.21
Nunca	0	0.00
Total	76	100.00
Respuesta a la brevedad posible a las consultas		
Siempre	10	13.16
Casi siempre	51	67.11
A veces	15	19.74
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	76	100.00
Críticas para mejorar en sus productos o servicios		
Siempre	21	27.63
Casi siempre	35	46.05
A veces	20	26.32
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	76	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes recurrentes de la empresa Licorería Rubio, Tingo María, 2023

Figura 1

Características de las redes sociales en la empresa Licorería Rubio, Tingo María, 2023.



Nota: Tabla 1

Interpretación:

El 63.16% de los clientes considera que casi siempre el contenido ofrecido en las redes sociales logró impactarlo visualmente, el 57.89% de los clientes indican que casi siempre se actualizan los contenidos en redes sociales, el 59.21% de los clientes indicaron que rara vez encuentran con facilidad lo que buscan en las redes sociales de la empresa, el 67.11% de los clientes indicaron que casi siempre la empresa responde a la brevedad las consultas en las redes sociales y el 46.05% de los clientes expresaron que casi siempre la empresa tomaría las críticas para mejorar en sus productos o servicios.

Tabla 2

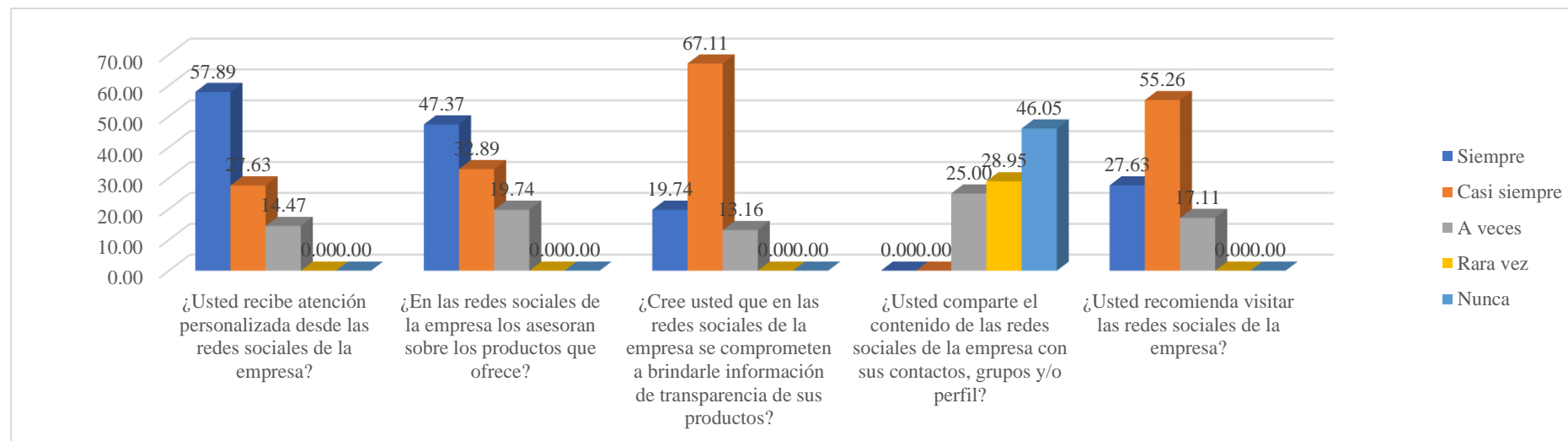
Características de la fidelización en las redes sociales en la empresa Licorería Rubio, Tingo María, 2023.

Características de la fidelización en las redes sociales	N	%
Atención personalizada desde las redes sociales		
Siempre	44	57.89
Casi siempre	21	27.63
A veces	11	14.47
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	76	100.00
Redes sociales asesoran sobre los productos		
Siempre	36	47.37
Casi siempre	25	32.89
A veces	15	19.74
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	76	100.00
Redes sociales e información de transparencia		
Siempre	15	19.74
Casi siempre	51	67.11
A veces	10	13.16
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	76	100.00
Comparte el contenido de las redes sociales		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	19	25.00
Rara vez	22	28.95
Nunca	35	46.05
Total	76	100.00
Recomendación a visitar las redes sociales		
Siempre	21	27.63
Casi siempre	42	55.26
A veces	13	17.11
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	76	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes recurrentes de la empresa Licorería Rubio, Tingo María, 2023

Figura 2

Características de las redes sociales en la empresa Licorería Rubio, Tingo María, 2023.



Nota: Tabla 2

Interpretación:

El 57.89% de los clientes indicaron que siempre la atención personalizada desde las redes sociales de la empresa, el 47.37% de los clientes manifestaron que siempre las redes sociales de la empresa los asesoran sobre los productos que ofrece, aunque existan dificultades, el 67.11% de los clientes casi siempre las redes sociales se comprometen a brindarle información de transparencia de los productos, el 46.05% de los clientes indicaron que nunca comparten el contenido de las redes sociales de la empresa con sus contactos, grupos y/o perfil y el 55.26% de los clientes indicaron que casi siempre recomiendan visitar las redes sociales de la empresa.

Tabla 3

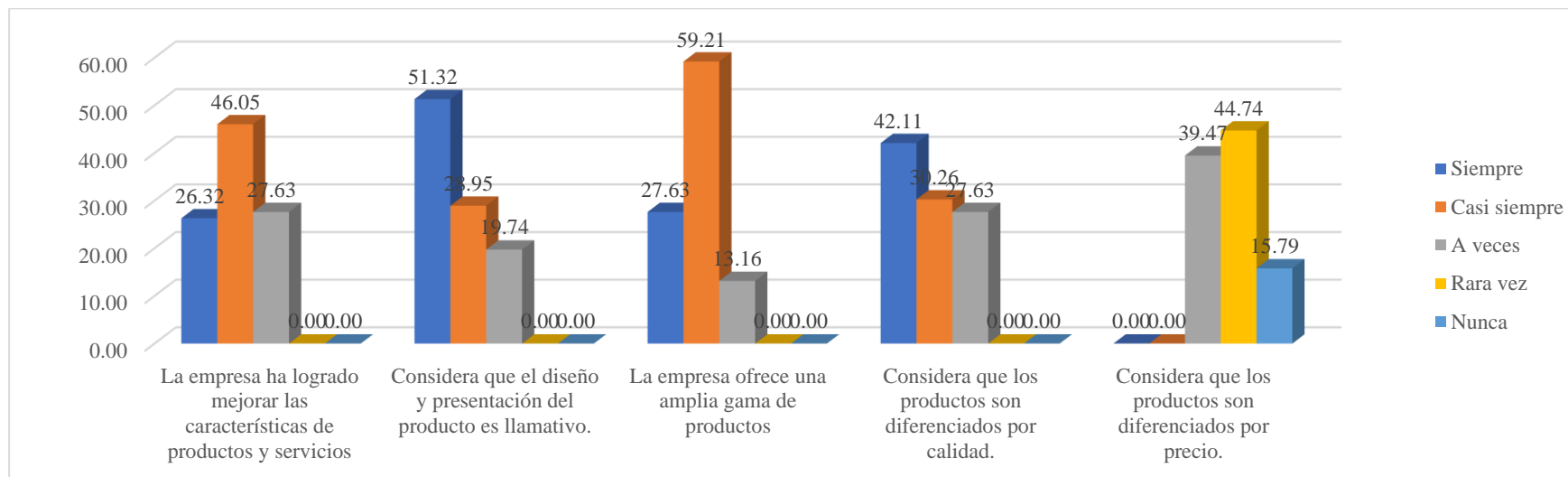
Características del posicionamiento del producto en la empresa Licorería Rubio, Tingo María, 2023.

Características del posicionamiento del producto	N	%
Mejoramiento de las características de productos y servicios		
Siempre	20	26.32
Casi siempre	35	46.05
A veces	21	27.63
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	76	100.00
Diseño y presentación del producto es llamativo		
Siempre	39	51.32
Casi siempre	22	28.95
A veces	15	19.74
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	76	100.00
Amplia gama de productos		
Siempre	21	27.63
Casi siempre	45	59.21
A veces	10	13.16
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	76	100.00
Productos son diferenciados por calidad		
Siempre	32	42.11
Casi siempre	23	30.26
A veces	21	27.63
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	76	100.00
Productos son diferenciados por precio		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	30	39.47
Rara vez	34	44.74
Nunca	12	15.79
Total	76	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes recurrentes de la empresa Licorería Rubio, Tingo María, 2023

Figura 3

Características del posicionamiento del producto en la empresa Licorería Rubio, Tingo María, 2023.



Nota: Tabla 3

Interpretación:

El 46.05% de los clientes indicaron que casi siempre indicaron que la empresa ha logrado mejorar las características de productos y servicios, el 51.32% de los clientes indicaron que siempre el diseño y presentación del producto es llamativo, el 59.21% de los clientes indicaron que casi siempre la empresa ofrece una amplia gama de productos, el 42.11% de los clientes expresaron los productos ofrecidos por la empresa son diferenciados por calidad y el 44.74% de los clientes consideran que rara vez los productos son diferenciados por precio.

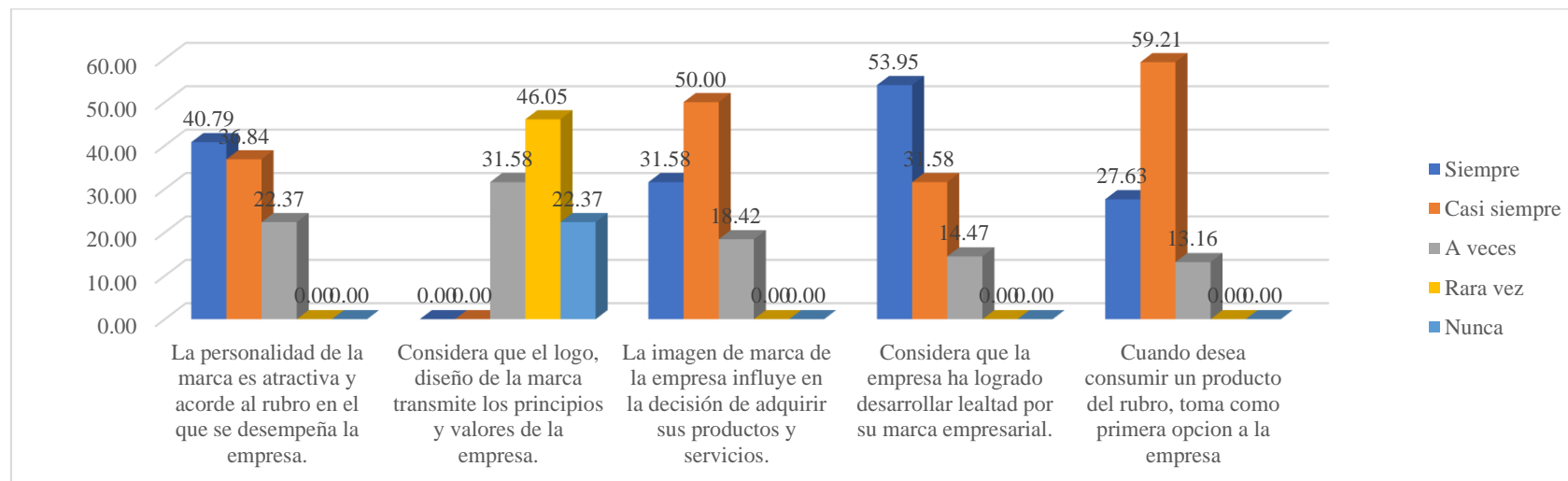
Tabla 4*Características de la imagen de la marca en la empresa Licorería Rubio, Tingo María, 2023.*

Características de la imagen de la marca	N	%
La personalidad de la marca es atractiva		
Siempre	31	40.79
Casi siempre	28	36.84
A veces	17	22.37
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	76	100.00
El logo, diseño de la marca transmite los principios y valores		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	24	31.58
Rara vez	35	46.05
Nunca	17	22.37
Total	76	100.00
Imagen de marca influye en la decisión de compra		
Siempre	24	31.58
Casi siempre	38	50.00
A veces	14	18.42
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	76	100.00
Desarrollo de lealtad por la marca		
Siempre	41	53.95
Casi siempre	24	31.58
A veces	11	14.47
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	76	100.00
Toma como primera opción a la empresa		
Siempre	21	27.63
Casi siempre	45	59.21
A veces	10	13.16
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	76	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes recurrentes de la empresa Licorería Rubio, Tingo María, 2023.

Figura 4

Características de la imagen de la marca en la empresa Licorería Rubio, Tingo María, 2023.



Nota: Tabla 4

Interpretación:

El 40.79% de los clientes indicaron que la personalidad de la marca siempre es atractiva y acorde al rubro en el que se desempeña la empresa, el 46.05% de los clientes indicaron que rara vez el logo, diseño de la marca transmite los principios y valores de la empresa, el 50.00% de los clientes expresaron que casi siempre la imagen de marca de la empresa influye en la decisión de adquirir sus productos y servicios, el 53.95% de los clientes manifestaron que la empresa siempre ha logrado desarrollar lealtad por su marca empresarial y el 59.21% de los indicaron que casi siempre cuando desea consumir un producto del rubro, toma como primera opción a la empresa ene estudió.

Tabla 6

Propuesta de un plan de mejora del marketing digital y posicionamiento de mercado en la empresa Licorería Rubio, Tingo María, 2023.

Variable	Indicador	Problema	Causa	Consecuencia	Acciones de mejora	Responsables	Presupuesto
Marketing digital	Contenido en redes	El 59.21% de los clientes indicaron que rara vez encuentran con facilidad lo que buscan en las redes sociales de la empresa	La empresa no cuenta con profesional de experto para ofertar los productos de servicios en las redes sociales.	Clientes insatisfecho por ende acude a las páginas o redes sociales de la competencia.	Contratar a profesional experto para realizar campañas de marketing digital en redes sociales. Aplicar el marketing de contenidos ya que será esencial para ayudar a la empresa a aumentar su visibilidad en línea, establecer su autoridad y confianza, y mejorar el engagement y la lealtad de los clientes	Gerente/ Personal	s/.700.00
	Recomendación	El 46.05% de los clientes indicaron que nunca comparten el contenido de las redes sociales de la empresa con sus contactos, grupos y/o perfil	El cliente no obtiene ningún beneficio al compartir los productos o servicios de la marca por ende no lo hace.	Bajo nivel de ventas debido a que el cliente no recomienda la marca.	Aplicar el marketing de recomendación; para convertir a clientes satisfechos en prescriptores, algo que ninguna otra forma de publicidad consigue.: <ul style="list-style-type: none"> • Acceso limitado a ofertas exclusivas • Envío gratis • Estatus VIP con beneficios exclusivos indefinidos 	Gerente/ Personal	s/.700.00
Posicionamiento	Diferenciación del producto	El 44.74% de los clientes consideran que rara vez los productos son diferenciados por precio.	La empresa tiene un precio competitivo es decir al mismo nivel que la competencia esto se debe a que solo se preocupan por mejorar la calidad de del producto.	No lograr la fidelización de la marca debido a que si la competencia lanza productos con precios más bajos los clientes fácilmente podrían cambiar de empresa.	Aplicar estrategias de promoción de ventas: <ul style="list-style-type: none"> • Descuento de 10% en la compra de 5 artículos. • Descuento de primera compra: 10% • Envío gratis por la compra al por mayor. • Descuento de cumpleaños: 30% 	Gerente/ Personal	s/.700.00
	Imagen de la marca	El 46.05% de los clientes indicaron que rara vez el logo,	El gerente desconoce de los logos o diseños para transmitir	Bajo nivel de posicionamiento debido al que el cliente no	Establecer la misión y visión de la empresa. Establecer los valores.	Gerente/ Personal	s/.700.00

		diseño de la marca transmite los principios y valores de la empresa	principios y valores de la empresa.	reconocería fácilmente la imagen y marca de la empresa.	Establecer políticas. Contratar a un profesional en marketing para el diseño de un logo que trasmita los valores de la empresa.		
--	--	---	-------------------------------------	---	--	--	--

V. DISCUSIÓN

Tabla 1. Características de las redes sociales en la empresa Licorería Rubio, Tingo María, 2023.

El 63.16% de los clientes considera que casi siempre el contenido ofrecido en las redes sociales logró impactarlo visualmente. Estos resultados coinciden con lo hallado en la investigación de Pérez (2022) quien evidenció que el 75.4% de los clientes consideran que los productos ofrecidos en las redes sociales de la empresa si son atractivos; de igual forma con Carrasco (2023) quien apporto que el 56% de los clientes indicaron que el contenido en las redes sociales de la empresa llama la atención. La mayoría de los clientes consideran que el contenido que ofrece la empresa si logra impactarlo visualmente ya que muestra los productos principales a la venta.

El 57.89% de los clientes indican que casi siempre se actualizan los contenidos en redes sociales. Estos resultados coinciden con de igual forma con Carrasco (2023) quien apporto que el 85% de los clientes indicaron que Siempre se actualiza el contenido en las redes sociales de la empresa; pero se contrata con lo hallado en la investigación de Pérez (2022) quien evidenció que el 56.4% de los clientes consideran la empresa si realiza campañas de marketing por lo tanto si actualizan los contenidos en las redes sociales. La mayoría de clientes consideran que casi siempre se actualizan los contenidos en las redes sociales esto permite detectar los productos y servicios que ofrece la empresa en tiempo real.

El 59.21% de los clientes indicaron que rara vez encuentran con facilidad lo que buscan en las redes sociales de la empresa. Estos resultados se contrastan con lo hallado en la investigación de Pérez (2022) quien evidenció que el 85.6% de los clientes consideran la empresa si muestra el catálogo de todos los productos disponibles por ende son de fácil acceso para el consumidor; de igual forma con Carrasco (2023) quien apporto que el 85% de los clientes indicaron que la página web de la empresa se encuentra con facilidad en los buscadores. La mayoría de clientes indicaron que rara vez se encuentran con facilidad lo que busca es decir a pesar que la empresa sí muestra en sus páginas los productos ofrecer no muestran todos los artículos sino los más demandados.

El 67.11% de los clientes indicaron que casi siempre la empresa responde a la brevedad las consultas en las redes sociales, estos resultados coinciden con lo encontrado por Salvatierra (2022) quien evidencio que el 45% de los clientes expresaron que la empresa responde

rápidamente las consultas en las redes sociales. La mayoría de crisis indicaron que la empresa responde con brevedad las consultas a los clientes esto se debe a que son conscientes de que la información se debe transmitir de manera rápida debido a que el cliente tiene contacto con varias de empresas en tiempo real.

El 46.05% de los clientes expresaron que casi siempre empresa la empresa tomaría las críticas para mejorar en sus productos o servicios, estos resultados coinciden con lo encontrado por Salvatierra (2022) quien evidencio que el 85% de los clientes expresaron que la empresa toma en cuenta los comentarios para mejorar sus procesos en el servicio. La mayoría de los clientes indicaron que la empresa casi siempre toma la crítica para mejorar su producto es decir en el casi de se realizan comentarios sin embargo en ocasiones no tienen respuesta por parte de la empresa.

Tabla 2. Características de la fidelización en las redes sociales en la empresa Licorería Rubio, Tingo María, 2023.

El 57.89% de los clientes indicaron que siempre la atención personalizada desde las redes sociales de la empresa, estos resultados coinciden con lo encontrado por Salvatierra (2022) quien evidencio que el 85% de los clientes expresaron que la empresa brinda una atención personalizada en sus redes sociales. La mayoría de los clientes indicaron que en la empresa si se brinda una atención personalizada debido a que cuentan con un profesional encargado para responder a cliente.

El 47.37% de los clientes manifestaron que siempre las redes sociales de la empresa los asesoran sobre los productos que ofrece, aunque existan dificultades, estos resultados coinciden con lo encontrado por Salvatierra (2022) quien evidencio que el 65% de los clientes expresaron que la empresa les da asesoramiento permanente para el uso los productos adquiridos. La mayoría de los clientes indicaron que en las redes sociales de la empresa si se da la asesoría sobre los productos es decir se explica cuánto contiene cada producto, así como los sabores que tienen.

El 67.11% de los clientes casi siempre las redes sociales se comprometen a brindarle información de transparencia de los productos, estos resultados coinciden con lo encontrado por Salvatierra (2022) quien evidencio que el 70% de los clientes expresaron que la empresa Si es transparente en la información sobre las características del producto. La mayoría lo que les indicaron que las redes sociales se comprometen con brindarle información con transparencia.

El 46.05% de los clientes indicaron que nunca comparten el contenido de las redes sociales de la empresa con sus contactos, grupos y/o perfil; estos resultados se contrastan con lo encontrado por Salvatierra (2022) quien evidencio que el 45% de los clientes expresaron comparten el contenido de la empresa en redes sociales. Hace ya la mayoría de los trabajadores indicaron que el contenido de la empresa no lo comparten con sus amistades ya sea porque no les interesa o simplemente porque no tienen ningún beneficio por parte de la organización.

El 55.26% de los clientes indicaron que casi siempre recomiendan visitar las redes sociales de la empresa, estos resultados coinciden con lo encontrado por Salvatierra (2022) quien evidencio que el 75% de los clientes expresaron que recomiendan visitar las redes sociales de la empresa a sus amistades. La mayoría de los clientes indicaron que casi siempre recomiendan visitar las redes sociales, es decir, aunque no comparten el contenido de la empresa si mantienen conversaciones con sus amistades indicándoles que la entidad en estudio brinda productos de las mejores marcas.

Tabla 3. Características del posicionamiento del producto en la empresa Licorería Rubio, Tingo María, 2023.

El 46.05% de los clientes indicaron que casi siempre indicaron que la empresa ha logrado mejorar las características de productos y servicios; estos resultados coinciden con lo hallado por Anchundia (2022) quien aportó que el 70,0% está satisfecho con los productos que ofrece la empresa. La mayoría de los clientes indicaron que la empresa ha logrado mejorar las características del producto y servicio esto se debe a que el gerente ha comparado sus productos con la competencia y de alguna manera ha buscado mejorar la calidad.

El 51.32% de los clientes indicaron que siempre el diseño y presentación del producto es llamativo, estos resultados coinciden con lo hallado por Anchundia (2022) quien aportó que el 50.2% consideran adecuadas las características de los productos que ofrece la empresa. La mayoría de los clientes indicaron que el diseño que tiene el producto si es llamativo esto se debe a que los licores son de las marcas reconocidas a nivel nacional e internacional.

El 59.21% de los clientes indicaron que casi siempre la empresa ofrece una amplia gama de productos, estos resultados coinciden con lo hallado por Anchundia (2022) quien aportó que el 75.2% clientes indicaron que la empresa ofrece una alta gama de productos. La mayoría de los clientes consideran que la empresa tiene una amplia gama de productos ya que no solamente se venden licores sino también rehidratantes y otras bebidas energizantes.

El 42.11% de los clientes expresaron los productos ofrecidos por la empresa son diferenciados por calidad, estos resultados coinciden con lo hallado por Anchundia (2022) quien aportó que el 50.2% de los clientes consideran que la empresa se diferencia por la calidad de sus productos. La mayoría de los clientes indicaron que los productos se diferencian por calidad esto se debe a que en ocasiones la competencia no tiene exclusividad en la compra de unas marcas reconocidas.

El 44.74% de los clientes consideran que rara vez los productos son diferenciados por precio; estos resultados se contrastan con Salvatierra (2022) quien evidencio que el 59% de los clientes compran en la ferretería Distimpart por sus precios. La mayoría de los clientes indicaron que rara vez los productos se diferencian por el precio esto se debe a que ya existe un precio establecido por lo demás competidores por ende aplican un precio competitivo al mismo nivel que las otras entidades.

Tabla 4. Características de la imagen de la marca en la empresa Licorería Rubio, Tingo María, 2023.

El 40.79% de los clientes indicaron que la personalidad de la marca siempre es atractiva y acorde al rubro en el que se desempeña la empresa; estos datos coinciden con lo hallado por Valverde (2021) quien indicó que el 56% de los clientes indicaron que la personalidad de la marca transmite valores. La mayoría de los clientes consideran que la personalidad de marcas siempre es atractiva es decir muestra claramente a que ofrece la empresa.

El 46.05% de los clientes indicaron que rara vez el logo, diseño de la marca transmite los principios y valores de la empresa; estos datos coinciden con lo hallado por Valverde (2021) quien indicó que el 75% de los clientes que el logo de la empresa transmite valores. La mayoría de los clientes indicaron que rara vez el logo o diseño de la marca transmite principios y valores de la empresa esto se debe a que la el logo no tiene un mensaje claro que transmita responsabilidad puntualidad y respeto hacia el cliente o al medio ambiente.

El 50.00% de los clientes expresaron que casi siempre la imagen de marca de la empresa influye en la decisión de adquirir sus productos y servicios; estos datos coinciden con lo hallado por Valverde (2021) quien indicó que el 67% de los clientes indicaron que la imagen de la marca los impulsa a seguir consumiendo en la empresa. La mayoría de los clientes indicaron que la imagen de la marca si influye en la edición para adquirir los productos de servicios esto se debe

a que el posicionamiento de la empresa está en un nivel bueno ya que el cliente reconoce como exactitud el producto con tan solo ver la imagen.

El 53.95% de los clientes manifestaron que la empresa siempre ha logrado desarrollar lealtad por su marca empresarial; estos datos coinciden con lo hallado por Valverde (2021) quien indicó que el 75% de los clientes indicaron que son leales a la marca. La mayoría los clientes indicaron que la empresa si ha desarrollado lealtad debido a que existe una gran demanda de clientes satisfechos.

El 59.21% de los indicaron que casi siempre cuando desea consumir un producto del rubro, toma como primera opción a la empresa ene estudió; estos datos coinciden con lo hallado por Valverde (2021) quien indicó que el 70% de los clientes indicaron toman como primera opción para su consumo la empresa investigada. La mayoría de los clientes indicaron que la empresa si se ha posicionado sí se ha posicionado en su mente ya que al momento de adquirir una cierta cantidad de productos de licor optan como primera opción a la entidad en estudio.

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales

RUC: 10228744510

Nombre comercial: Licorería Rubio

Dirección Legal: Jr. Pucallpa #376, Tingo María, Perú.

2. Misión

Producir y comercializar licores de calidad para satisfacer a nuestros clientes, generando recursos dirigidos a la salud, educación, cultura y recreación que contribuyan al desarrollo y bienestar de la comunidad con el apoyo y compromiso de su equipo humano.

3. Visión

Para el año 2026 la Licorería Rubio ampliará la participación en el mercado nacional e incursionará en el mercado internacional, satisfaciendo las expectativas de las partes interesadas con responsabilidad social empresarial, a través del mejoramiento continuo e innovación del portafolio de productos y servicios.

4. Objetivos

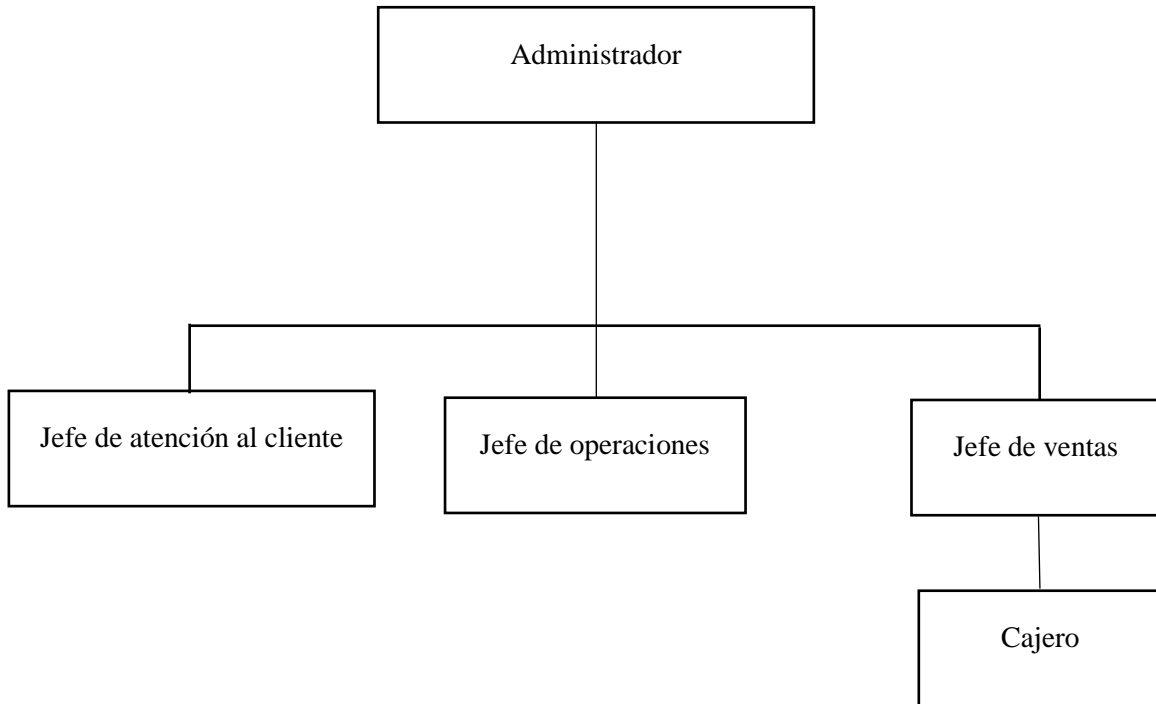
- Incrementar las ventas a través del uso de las redes sociales.
- Incrementar las ventas según 20% a través de la creación de un plan de marketing digital.
- Mejorar la lealtad de la marca a través del diseño de un nuevo logo de la empresa.

5. Productos y/o servicios

Vino, cerveza, Vodka, wiski, etc.

Servicios delivery al por mayor y menor.

6. Organigrama de la empresa



Cargo	Administrador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en administración • Cursos en Mercadeo • Negocios internacionales • Gestión humana • Finanzas • Operaciones y logística
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo. • Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos. • Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta. • Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.
Cargo	Jefe de atención al cliente
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en administración • Capacidad de negociación • Capacidad de comunicación • Conocimientos de gestión de equipos • Capacidad de escucha activa

	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de resolución de conflictos
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Prospectar y fidelizar clientes. • Brindar información y resolver dudas. • Solucionar problemas del cliente. • Acortar los tiempos de servicio. • Impulsar las ventas; • Recibir y tramitar pedidos, solicitudes y reclamaciones.
Cargo	Jefe de operaciones
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Prospectar y fidelizar clientes; • Brindar información y resolver dudas; • Solucionar problemas del cliente; • Acortar los tiempos de servicio; • Impulsar las ventas; • Recibir y tramitar pedidos, solicitudes y reclamaciones;
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Garantizar que todas las operaciones se lleven a cabo de un modo apropiado y rentable • Mejorar los sistemas, procesos y mejores prácticas de gestión operativa • Comprar materiales, planificar el inventario y supervisar la eficiencia del almacén • Ayudar para que los procesos de la organización sigan cumpliendo la ley • Formular objetivos estratégicos y operativo • Examinar datos financieros y usarlos para mejorar la rentabilidad
Cargo	Jefe de ventas
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en administración • Superior, técnicos o universitarios (completos o truncos). • Experiencia mínima de 01 año en Ventas Intangibles (Asesor Ventas y Servicios, Vendedor de Campo)
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Generar y/o desarrollar cartera de clientes nuevos individuales. • Cumplir con el modelo de ventas y prospección diaria, efectuando llamadas, agendando citas y visitas a clientes con el objetivo de cumplir la cuota asignada. • Reportar diariamente las ventas nuevas realizadas para el pago de las comisiones respectivas
Cargo	Cajero
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en administración • Estudios universitarios o técnicos en administración de empresas o contabilidad

	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia mínima 1 año • Atención al cliente • Habilidades numéricas • Facilidad de palabra • Actitud de servicio • Proactivo
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Recibir y darles la bienvenida a los clientes. • Registrar los productos adquiridos diariamente, escaneando el código de barras o ingresando el número de identificación en las cajas registradores. • Recibir pagos y dar el cambio, además de elaborar y entregar facturas. • Organizar los productos en las bolsas, de ser necesario. • Brindar a los clientes servicios posteriores a la venta en términos de reparaciones, devoluciones o cambio de mercancía. • Dar respuesta a las inquietudes de los clientes brindando asistencia sobre los procedimientos y políticas del establecimiento.

7. Diagnostico general

Análisis FODA	Oportunidades	Amenazas
	<p>Implementación de una estrategia para el posicionamiento de la marca. Aumentar la variedad de productos. Expandirse a provincia. Generar más contratos exclusivos con otros proveedores. Desarrollo de app Mejorar la página web Captación de nuevos clientes</p>	<p>Competencia de precios de otros competidores. Nueva era de la digitalización y modernización. Las empresas de bebidas creen sus propias líneas de distribución.</p>
<p>Fortalezas Empresa establecida en el mercado. Grandes barreras de entrada para nuevos competidores. Buenas relaciones con proveedores. Experiencia en el área comercial. Trabajo de marca con contratos exclusivos (pisco viñas de oro y cerveza artesanal candelaria)</p>	<p>F – O Desarrollar una app en la cual se pueda ofrecer descuentos y promociones exclusivas (coordinadas con proveedores) para que los clientes estén atentos a las promociones. Agregar a la app una plataforma de pedidos y pagos para hacer el proceso de compra más rápido. Nuevas estrategias del plan de marketing para consolidar la imagen de marca ante nuestros clientes.</p>	<p>F – A Crear un programa de fidelización en el cual se ofrezcan beneficios exclusivos a los clientes más antiguos y con mayores volúmenes de compra. Mantenerse actualizado para aplicar a la app y la web las últimas tendencias de medios digitales. Plan de marketing enfocado en las estrategias de la competencia. Ofrecer un servicio enfocado en el cliente con estándares de entrega difíciles de igualar.</p>
<p>Debilidades Página web poco desarrollada. No cuenta con una plataforma online de ventas y de pago. Menos fondos que la competencia para invertir. Marca poco conocida en el mercado de bebidas.</p>	<p>D – O Ampliar la cobertura de clientes y el portafolio de productos. Conseguir financiamiento para implementar la app y la plataforma de pagos. Crear una campaña de branding para hacer más conocida la marca. Empezar operaciones en provincia enviando o contratando un comercial</p>	<p>D – A Invertir en investigación y desarrollo para poder determinar qué estrategias utiliza la competencia. Obtener líneas de crédito con los bancos para tener maniobra ante necesidades de efectivo. Desarrollo de página y app. Incrementar presencia de marca en medios digitales.</p>

8. Indicadores de gestión

Indicador	Problema	Causa	Consecuencia
Contenido en redes	El 59.21% de los clientes indicaron que rara vez encuentran con facilidad lo que buscan en las redes sociales de la empresa	La empresa no cuenta con profesional de experto para ofertar los productos de servicios en las redes sociales.	Cientes insatisfecho por ende acude a las páginas o redes sociales de la competencia.
Recomendación	El 46.05% de los clientes indicaron que nunca comparten el contenido de las redes sociales de la empresa con sus contactos, grupos y/o perfil	El cliente no obtiene ningún beneficio al compartir los productos o servicios de la marca por ende no lo hace.	Bajo nivel de ventas debido a que el cliente no recomienda la marca.
Diferenciación del producto	El 44.74% de los clientes consideran que rara vez los productos son diferenciados por precio.	La empresa tiene un precio competitivo es decir al mismo nivel que la competencia esto se debe a que solo se preocupan por mejorar la calidad de del producto.	No lograr la fidelización de la marca debido a que si la competencia lanza productos con precios más bajos los clientes fácilmente podrían cambiar de empresa.
Imagen de la marca	El 46.05% de los clientes indicaron que rara vez el logo, diseño de la marca transmite los principios y valores de la empresa	El gerente desconoce de los logos o diseños para transmitir principios y valores de la empresa.	Bajo nivel de posicionamiento debido al que el cliente no reconocería fácilmente la imagen y marca de la empresa.

9. Problemas

Problema	Causa
El 59.21% de los clientes indicaron que rara vez encuentran con facilidad lo que buscan en las redes sociales de la empresa	La empresa no cuenta con profesional de experto para ofertar los productos de servicios en las redes sociales.
El 46.05% de los clientes indicaron que nunca comparten el contenido de las redes sociales de la empresa con sus contactos, grupos y/o perfil	El cliente no obtiene ningún beneficio al compartir los productos o servicios de la marca por ende no lo hace.
El 44.74% de los clientes consideran que rara vez los productos son diferenciados por precio.	La empresa tiene un precio competitivo es decir al mismo nivel que la competencia esto se debe a que solo se preocupan por mejorar la calidad de del producto.
El 46.05% de los clientes indicaron que rara vez el logo, diseño de la marca transmite los principios y valores de la empresa	El gerente desconoce de los logos o diseños para transmitir principios y valores de la empresa.

10. Establecer soluciones

Indicador	Problema	Acciones de mejora
Contenido en redes	El 59.21% de los clientes indicaron que rara vez encuentran con facilidad lo que buscan en las redes sociales de la empresa	Contratar a profesional experto para realizar campañas de marketing digital en redes sociales. Aplicar el marketing de contenidos ya que será esencial para ayudar a la empresa a aumentar su visibilidad en línea, establecer su autoridad y confianza, y mejorar el engagement y la lealtad de los clientes
Recomendación	El 46.05% de los clientes indicaron que nunca comparten el contenido de las redes sociales de la empresa con sus contactos, grupos y/o perfil	Aplicar el marketing de recomendación; para convertir a clientes satisfechos en prescriptores, algo que ninguna otra forma de publicidad consigue.: <ul style="list-style-type: none"> • Acceso limitado a ofertas exclusivas • Envío gratis • Estatus VIP con beneficios exclusivos indefinidos
Diferenciación del producto	El 44.74% de los clientes consideran que rara vez los productos son diferenciados por precio.	Aplicar estrategias de promoción de ventas: <ul style="list-style-type: none"> • Descuento de 10% en la compra de 5 artículos. • Descuento de primera compra: 10% • Envío gratis por la compra al por mayor. • Descuento de cumpleaños: 30%
Imagen de la marca	El 46.05% de los clientes indicaron que rara vez el logo, diseño de la marca transmite los principios y valores de la empresa	Establecer la misión y visión de la empresa. Establecer los valores. Establecer políticas. Contratar a un profesional en marketing para el diseño de un logo que trasmita los valores de la empresa.

11. Recursos para la implementación de las estrategias

Estrategias	Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
Contratar a profesional experto para realizar campañas de marketing digital en redes sociales. <ul style="list-style-type: none"> • Aplicar el marketing de contenidos ya que será esencial para ayudar a la empresa a aumentar su visibilidad en línea, establecer su autoridad y confianza, y mejorar el engagement y la lealtad de los clientes 	Administrador y colaborador	s/. 2, 000.00	Computadoras, proyectores.	15 días
Aplicar el marketing de recomendación; para convertir a clientes satisfechos en prescriptores, algo que ninguna otra forma de publicidad consigue.: <ul style="list-style-type: none"> • Acceso limitado a ofertas exclusivas • Envío gratis • Estatus VIP con beneficios exclusivos indefinidos 	Administrador y colaborador	s/. 2, 000.00	Computadoras, proyectores.	15 días
Aplicar estrategias de promoción de ventas: <ul style="list-style-type: none"> • Descuento de 10% en la compra de 5 artículos. • Descuento de primera compra: 10% • Envío gratis por la compra al por mayor. • Descuento de cumpleaños: 30% 	Administrador y colaborador	s/. 2, 000.00	Computadoras, proyectores.	15 días
Establecer la misión y visión de la empresa. Establecer los valores. Establecer políticas. <ul style="list-style-type: none"> • Contratar a un profesional en marketing para el diseño de un logo que transmita los valores de la empresa. 	Administrador y colaborador	s/. 2, 000.00	Computadoras, proyectores, cuestionario.	15 días

12. Cronograma de actividades

N°	Estrategias	Fecha	Termino	Año 2024															
				Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	<p>Contratar a profesional experto para realizar campañas de marketing digital en redes sociales.</p> <p>Aplicar el marketing de contenidos ya que será esencial para ayudar a la empresa a aumentar su visibilidad en línea, establecer su autoridad y confianza, y mejorar el engagement y la lealtad de los clientes</p>	01-02-24	15-02-24	x	x														
2	<p>Aplicar el marketing de recomendación; para convertir a clientes satisfechos en prescriptores, algo que ninguna otra forma de publicidad consigue.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acceso limitado a ofertas exclusivas • Envío gratis • Estatus VIP con beneficios exclusivos indefinidos 	16-02-24	28-02-24			x	x												
3	<p>Aplicar estrategias de promoción de ventas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descuento de 10% en la compra de 5 artículos. • Descuento de primera compra: 10% • Envío gratis por la compra al por mayor. • Descuento de cumpleaños: 30% 	01-03-24	15-03-24				x		x										
4	<p>Establecer la misión y visión de la empresa.</p> <p>Establecer los valores.</p> <p>Establecer políticas.</p> <p>Contratar a un profesional en marketing para el diseño de un logo que transmita los valores de la empresa.</p>	16-03-24	31-03-24						x	x	x		x	x	x		x	x	x

VI. CONCLUSIONES

Los clientes consideran que casi siempre el contenido ofrecido en las redes sociales logró impactarlo visualmente, casi siempre se actualizan los contenidos en redes sociales, rara vez encuentran con facilidad lo que buscan en las redes sociales de la empresa, casi siempre la empresa responde a la brevedad las consultas en las redes sociales y casi siempre empresa la empresa tomaría las críticas para mejorar en sus productos o servicios.

Los clientes indicaron que siempre la atención personalizada desde las redes sociales de la empresa, siempre las redes sociales de la empresa los asesoran sobre los productos que ofrece, aunque existan dificultades, casi siempre las redes sociales se comprometen a brindarle información de transparencia de los productos, siempre comparten el contenido de las redes sociales de la empresa con sus contactos, grupos y/o perfil y el casi siempre recomiendan visitar las redes sociales de la empresa.

Los clientes indicaron que casi siempre indicaron que la empresa ha logrado mejorar las características de productos y servicios, siempre el diseño y presentación del producto es llamativo, casi siempre la empresa ofrece una amplia gama de productos, los productos ofrecidos por la empresa son diferenciados por calidad y consideran que rara vez los productos son diferenciados por precio.

Los clientes indicaron que la personalidad de la marca siempre es atractiva y acorde al rubro en el que se desempeña la empresa, rara vez el logo, diseño de la marca transmite los principios y valores de la empresa, casi siempre la imagen de marca de la empresa influye en la decisión de adquirir sus productos y servicios, siempre ha logrado desarrollar lealtad por su marca empresarial y casi siempre cuando desea consumir un producto del rubro, toma como primera opción a la empresa ene estudió.

Se elaboró una propuesta de mejora en base a los resultados de la investigación con la finalidad de mejorar el posicionamiento de mercado a través del marketing digital.

VII. RECOMENDACIONES

Aplicar a reclutamiento externo a través de la página web; debido a que la publicación de ofertas de trabajo en línea permite que los empleos estén disponibles de manera inmediata tanto en el sitio web de la empresa como en plataformas externas de búsqueda de empleo.

Aplicar pruebas psicométricas para que los encargados de recursos humanos puedan asegurarse de que los candidatos seleccionados realmente poseen las capacidades necesarias para desempeñarse de manera efectiva, e incluso influir positivamente a sus equipos y la cultura de la empresa.

Capacitar al personal para la calidad de servicio, dado que el entrenamiento de servicio al cliente supone la educación y la mejora de las habilidades de los empleados que brindan soporte para mejorar el servicio que ofrecen y, por lo tanto, aumentar la satisfacción del comprador. Es un proceso de crecimiento continuo durante el tiempo que trabaja un agente.

Diseñar un manual de reclamaciones, para facilitar el registro de las quejas y reclamaciones, ya que estas deben ser tratadas como oportunidades para la organización; además favorece a la escucha activa, para que el cliente pueda expresar su descontento sinceramente, para lo que también es necesario formular preguntas para así, tener toda la información que necesitamos; y se logra la pronta atención a quejas y reclamaciones, para lo que es importante conocer todos los canales a través de los cuales pueden presentar en la organización una queja o reclamación para dar una respuesta lo antes posible y que el cliente no tenga una mayor insatisfacción.

Aplicar encuestas de satisfacción al cliente con la finalidad de conocer opiniones, percepciones, expectativas y necesidades; descubrir qué tan leales son hacia la marca; saber qué canales o puntos de venta resultan más efectivos y entender si las estrategias de negocio son adecuadas o no.

Implementar la propuesta de mejora que fue elaborado en base a los resultados de la investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anchundia, F. (2022). *Marketing de contenidos y posicionamiento de redes sociales para la marca barbados 1569, 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/35533>
- Arteaga, S. (2022). *Estrategias de marketing digital en Facebook y el comportamiento del consumidor en Daro Licorería – Iquitos 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Científica del Perú]. <http://repositorio.ucp.edu.pe/handle/UCP/2379>
- Bermúdez, T. (2022). *Fidelización en redes sociales*. <https://pedrobermudeztaavera.com/fidelizacion-en-redes-sociales/>
- Carrasco, C. (2023). *Branding estratégico y posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque, 2023*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/107335>
- Carta, M. (2021). *Marketing de recomendación: qué es y cómo aplicarlo*. <https://business.trustedshops.es/blog/marketing-de-recomendacion/#:~:text=El%20marketing%20de%20recomendaci%C3%B3n%20tambi%C3%A9n,gracias%20al%20boca%20a%20boca.>
- Castro, M., & Carpio, M. (2023). Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. *Boletín De Coyuntura*, (38), 07–17. Recuperado a partir de <https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/view/2185>
- Cueva, J., Sumba, N., Meleán, R., Artigas, W., Cueva, N., & Plaza, M. (2023). Gestión del contenido en redes sociales, por revistas científicas indexadas en SciELO España. *Revista De Comunicación De La SEECI*, 56, 194–213. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e834>
- Confederación Española de Sociedades de Garantía Recíproca. (2023). *Las pymes apuestan por el marketing digital como estrategia de recuperación*. <https://lapublicidad.net/las-pymes-apuestan-por-el-marketing-digital-como-estrategia-de-recuperacion/>
- ESIC Business & Marketing School (2023). *El 40% de las pymes en España aún no ha abordado la transformación digital*. <https://www.esic.edu/sala-de->

prensa/notasdeprensa/el-40-de-las-pymes-en-espana-aun-no-ha-abordado-la-transformacion

- Espínola, J. (2022). *Márketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa industrias espinola Pucallpa 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Ucayali]. <http://repositorio.unu.edu.pe/handle/UNU/6338>
- Espinoza, I. (2020). Epistemología y metodología de investigación en administración en universidades de Lima y Junín. *Horizonte y Ciencia*, 10(19), 130–146. <https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2020.19.593>
- Franco Yoza, J. A., Pisco Moran, S. L., & Plaza Merchán, C. J. (2022). Estrategias de posicionamiento y desarrollo empresarial, caso: Asociación de agricultores 11 de octubre. *RECIMUNDO*, 6(suppl 1), 82-91. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.82-91](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.82-91)
- Fernández, A. (2022). *Feedback en las redes*. <https://es.linkedin.com/pulse/feedback-en-las-redes-sociales-blog11-soyjhoel-fernandez>
- Fernández (2022). Academia de innovación: 76% de las pymes consideran relevante la digitalización de sus negocios. <https://telefonica.com.pe/academia-de-innovacion-76-de-las-pymes-consideran-relevante-la-digitalizacion-de-sus-negocios/>
- González, D. (2022). Cuatro de diez PYMES argentinas piensa en la transformación digital. <https://www.america-retail.com/omnicanalidad/cuatro-de-diez-pymes-argentinas-piensa-en-la-transformacion-digital/>
- Gallart, V. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Revista de Marketing Aplicado* https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23487/Redmarka_23_1_2019_art_3.pdf?sequence=3
- Hernández, M. & Estrade, M. (2020). *Marketing Digital. Mobile Marketing, SEO y Analítica Web*. Edición 2020: (1 ed.). Difusora Larousse - Anaya Multimedia. <https://elibro.net/es/lc/elibrocom/titulos/217116>

- Hoyos, S., & Sastoque, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 39-46. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- Ibeas, D. (2021). *Qué es la lealtad a la marca y cómo desarrollarla*. <https://contactcenterhub.es/que-es-la-lealtad-a-la-marca-y-como-desarrollarla-2021-15-33784/>
- Martínez, M., Tristan, B., Flores, I., & Rodríguez, M. (2023). Posicionamiento de Marcas, la Competencia Nacionales vs Locales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(5), 4258-4277. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i5.8030
- Paredes, M. y Mandiola, M. (2019). *Marketing de eventos y su relación con el posicionamiento de una marca de licor en la ciudad de Trujillo año 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/31924>
- Pérez, S. (2022). *Posicionamiento de mercado y marketing digital en los puestos de abarrotes del mercado n° 2 de la ciudad de Pucallpa, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/30575>
- Prieto, R. (2022). Estrategias para el Posicionamiento: una Revisión del Rol de los Equipos Comerciales. *Rev. Anfibios*, 5 (1). <https://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/102>
- Peláez, B. (2022). El 75% de las pymes con estrategia digital indica que aumentará la inversión en ella en los próximos dos años. <https://www.capterra.mx/blog/3203/pymes-mexico-aumenta-inversion-en-estrategias-digitales-de-marketing>
- Reglamento de integridad científica en la investigación Versión 001. (2023). Aprobado por el consejo universitario con resolución N° 0304-2023-CU-ULADECH Católica, de fecha 31 de marzo de 2023. https://es.slideshare.net/PilarFernandezRodrigu1/reglamento-de-integridad-cientifica-en-la-investigacionpdf?from_action=save

- Ruiz, Y. (2022). *Creación de identidad de marca*.
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54969/TFG-N.%201902.pdf?sequence=1>
- Rivero, J. (2019). *Imagen de Marca: ¿por qué es importante tenerla? ¿cómo desarrollarla?*.
<https://neetwork.com/imagen-de-marca/>
- Salvatierra, M. (2022). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca DISTIMPART FERRETERIA, Guayaquil 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. <https://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/68266>
- Salazar, E. (2021). *Propuesta de mejora de marketing digital, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro bijouteria, del distrito de Callería, Ucayali 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote].
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/24265>
- Scarmato, A. (2022). Pensar el para qué de la Metodología de la investigación. Un recorrido por la producción de los datos y los diseños. *Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales*, 12(2), e122.
<https://doi.org/10.24215/18537863e122>
- Sala, D. (2020). *La diferenciación de producto o servicio, el factor clave del éxito de una empresa*. <https://es.linkedin.com/pulse/la-diferenciaci%C3%B3n-de-producto-o-servicio-el-factor-clave-palli-sala>
- Uribe, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Rev. Universidad y Empresa*, 23 (40).
<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/8730>
- Vega, C. (2019). *Barreras de las pymes en Colombia para la implementación de estrategias y herramientas de marketing digital*.
<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/server/api/core/bitstreams/c114a1e6-0f74-4315-b82f-dc70284bdfc1/content>
- Valverde, K. (2021). *Diseño de estrategias de marketing digital para posicionamiento de la empresa Pilfred stamp & design en la ciudad de Guayaquil para el periodo 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil].
<https://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/57000>

ANEXOS

Anexo 01 Matriz de consistencia

TÍTULO: MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN LA EMPRESA LICORERÍA RUBIO, TINGO MARÍA, 2023

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general: ¿Cuáles son las características del marketing digital y posicionamiento de mercado en la empresa Licorería Rubio, Tingo María, 2023?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuáles son las características de las redes sociales en la empresa Licorería Rubio, Tingo María, 2023? ¿Cuáles son las características de la fidelización en las redes sociales en la empresa Licorería Rubio, Tingo María, 2023? ¿Cuáles son las características del posicionamiento del producto en la empresa Licorería Rubio, Tingo María, 2023? ¿Cuáles son las características imagen de la marca en la empresa Licorería Rubio, Tingo María, 2023? ¿Cuál es la propuesta del marketing digital y posicionamiento de mercado en la empresa Licorería Rubio, Tingo María, 2023?</p>	<p>Objetivo general: Establecer las características del marketing digital y posicionamiento de mercado en la empresa Licorería Rubio, Tingo María, 2023.</p> <p>Objetivos específicos: Describir las características de las redes sociales en la empresa Licorería Rubio, Tingo María, 2023. Describir las características de la fidelización en las redes sociales en la empresa Licorería Rubio, Tingo María, 2023. Describir las características del posicionamiento del producto en la empresa Licorería Rubio, Tingo María, 2023. Describir las características de la imagen de la marca en la empresa Licorería Rubio, Tingo María, 2023. Elaborar una propuesta de un plan de mejora del marketing digital y posicionamiento de mercado en la empresa Licorería Rubio, Tingo María, 2023.</p>	<p>En el estudio, no se planteó una hipótesis por ser de nivel descriptivo.</p> <p>Concordando con Espinoza (2020), quien afirma en que en un trabajo descriptivo no se considera hipótesis, debido a que una investigación descriptiva es aquella que busca el “qué” del objeto de estudio, más que el “por qué”. Como su nombre lo indica, busca describir y explicar lo que se investiga, pero no dar las razones por las cuales eso tiene lugar.</p>	<p>Variable 1: Marketing digital</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Fidelización en redes. <p>Variable 2: Posicionamiento</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento del producto • Imagen de la marca. 	<p>Tipo: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo- de propuesta</p> <p>Diseño: No experimental, transversal</p> <p>Población y muestra:</p> <p>Población: 76 clientes. Muestra: 76 clientes</p> <p>Técnica e instrumento:</p> <p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>

Anexo 02. Instrumento de recolección de datos



INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcar con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

Respecto a la variable: Marketing digital

Escala:

- Siempre : 5
- Casi siempre : 4
- A veces : 3
- Rara vez : 2
- Nunca : 1

Dimensión 1: Flujo en las redes sociales	1	2	3	4	5
1. ¿El contenido ofrecido por la empresa en las redes sociales logró impactarlo visualmente?					
2. ¿El contenido ofrecido por la empresa en sus redes sociales se actualiza frecuentemente?					
3. ¿Encuentra fácilmente lo que busca en las redes sociales de la empresa?					
4. ¿La empresa responde a la brevedad las consultas que se realizan en las redes sociales?					
5. ¿Confía en que la empresa tomaría las críticas para mejorar en sus productos o servicio?					
Dimensión 2: Fidelización en las redes sociales					
6. ¿Usted recibe atención personalizada desde las redes sociales de la empresa?					
7. ¿En las redes sociales de la empresa los asesoran sobre los productos que ofrece?					
8. ¿Cree usted que en las redes sociales de la empresa se comprometen a brindarle información de transparencia de sus productos?					
9. ¿Usted comparte el contenido de las redes sociales de la empresa con sus contactos, grupos y/o perfil?					
10. ¿Usted recomienda visitar las redes sociales de la empresa?					

Respecto a la variable: Posicionamiento

Escala:

Siempre : 5

Casi siempre : 4

A veces : 3

Rara vez : 2

Nunca : 1

Dimensión 1: Posicionamiento del producto	1	2	3	4	5
11. La empresa ha logrado mejorar las características de productos y servicios con el tiempo					
12. Considera que el diseño y presentación del producto es llamativo.					
13. La empresa ofrece una amplia gama de productos					
14. Considera que los productos son diferenciados por calidad					
15. Considera que los productos son diferenciados por precio					
Dimensión 2: Posicionamiento de la marca					
16. La personalidad de la marca es atractiva y acorde al rubro en el que se desempeña la empresa.					
17. Considera que el logo, diseño de la marca transmite a través los principios y valores de la empresa.					
18. La imagen de marca de la empresa influye en la decisión de adquirir sus productos y servicios.					
19. Considera que la empresa ha logrado desarrollar lealtad por su marca empresarial.					
20. Cuando desea consumir un producto del rubro, toma como primera opción a la empresa.					

Anexo 03. Validez del instrumento

Ficha de identificación del Experto para proceso de validación	
Nombres y Apellidos: Uribe Cornelio Guido N° DNI: 70117561 Edad: 42 Teléfono / Celular: 912 937 055 Email:	
Título profesional: Administración. Grado Académico: Maestría <input checked="" type="checkbox"/> Doctorado <input type="checkbox"/> Especialidad: Gestión pública Institución que labora: Unidad de Gestión Educativa Local de Aija	
Identificación del proyecto de Investigación o Tesis Título: MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN LA EMPRESA LICORERÍA RUBIO, TINGO MARÍA, 2023. Autor(es): UGAZ RENGIFO, ANARELY VANESSA Programa Académico: Administración	
 Firma	 Huella digital

Formato de Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: Uribe Cornelio Guido

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

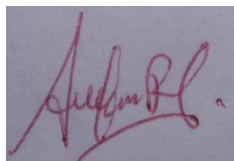
Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: UGAZ RENGIFO, ANARELY VANESSA Estudiante del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. Para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula “MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN LA EMPRESA LICORERÍA RUBIO, TINGO MARÍA, 2023” y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de identificación de Experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente



UGAZ RENGIFO, ANARELY VANESSA
DNI: 47696659

Formato de Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN LA EMPRESA LICORERÍA RUBIO, TINGO MARÍA, 2023								
	VARIABLE 1: Marketing digital	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Flujo en las redes sociales	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿El contenido ofrecido por la empresa en las redes sociales logró impactarlo visualmente?	x		x		x		
2	¿El contenido ofrecido por la empresa en sus redes sociales se actualiza frecuentemente?	x		x		x		
3	¿Encuentra fácilmente lo que busca en las redes sociales de la empresa?	x		x		x		
4	¿La empresa responde a la brevedad las consultas que se realizan en las redes sociales?	x		x		x		
5	¿Confía en que la empresa tomaría las críticas para mejorar en sus productos o servicio?	x		x		x		
	Dimensión 2: Fidelización en las redes sociales							
1	¿Usted recibe atención personalizada desde las redes sociales de la empresa?	x		x		x		
2	¿En las redes sociales de la empresa los asesoran sobre los productos que ofrece?	x		x		x		

3	¿Cree usted que en las redes sociales de la empresa se comprometen a brindarle información de transparencia de sus productos?	x		x		x	
4	¿Usted comparte el contenido de las redes sociales de la empresa con sus contactos, grupos y/o perfil?	x		x		x	
5	¿Usted recomienda visitar las redes sociales de la empresa?	x		x		x	
	Variable 2: Posicionamiento						
	Dimensión 1: Posicionamiento del producto						
1	La empresa ha logrado mejorar las características de productos y servicios con el tiempo	x		x		x	
2	Considera que el diseño y presentación del producto es llamativo.	x		x		x	
3	La empresa ofrece una amplia gama de productos	x		x		x	
4	Considera que los productos son diferenciados por calidad	x		x		x	
5	Considera que los productos son diferenciados por precio	x		x		x	
	Dimensión 2: Posicionamiento de la marca						
1	La personalidad de la marca es atractiva y acorde al rubro en el que se desempeña la empresa.	x		x		x	

2	Considera que el logo, diseño de la marca transmite a través los principios y valores de la empresa.	x		x		x	
3	La imagen de marca de la empresa influye en la decisión de adquirir sus productos y servicios.	x		x		x	
4	Considera que la empresa ha logrado desarrollar lealtad por su marca empresarial.	x		x		x	
5	Cuando desea consumir un producto del rubro, toma como primera opción a la empresa.	x		x		x	

Recomendaciones:

.....
 ...

Opinión de Experto: Aplicable (x) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

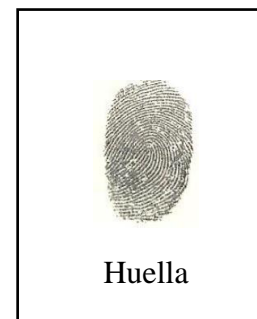
Nombres y Apellidos del experto: Dr. / Mg. Uribe Cornelio Guido Elmer

DNI: 70117561



Mg. Guido Elmer Uribe Cornelio
 Director del Sistema Administrativo II
 Área de Gestión Administrativa
 UGEL - AIJA

Firma



Huella

Ficha de identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos:

Ivonee Feli Avila Crespín

N° DNI: 46211751

Edad: 35

Teléfono / Celular: 981 587 705 Email: -----

Título profesional: Administración .

Grado Académico: Maestría Doctorado

Especialidad:

Gestión pública

Institución que labora:

Universidad Unamba

Identificación del proyecto de Investigación o Tesis

Título:



MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN LA EMPRESA LICORERÍA RUBIO, TINGO MARÍA, 2023.

Autor(es):

UGAZ RENGIFO, ANARELY VANESSA

Programa Académico:

Administración

 <p>Firma Avila Crespín Ivonne Feli DNI N° 46211751</p> <p>_____</p> <p>Firma</p>	 <p>Huella digital</p>
--	--

Formato de Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: Avila Crespín Ivonee Feli

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

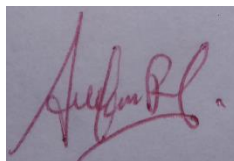
Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: UGAZ RENGIFO, ANARELY VANESSA Estudiante del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. Para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula “MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN LA EMPRESA LICORERÍA RUBIO, TINGO MARÍA, 2023” y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de identificación de Experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente



UGAZ RENGIFO, ANARELY VANESSA
DNI: 47696659

Formato de Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN LA EMPRESA LICORERÍA RUBIO, TINGO MARÍA, 2023								
	VARIABLE 1: Marketing digital	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Flujo en las redes sociales	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿El contenido ofrecido por la empresa en las redes sociales logró impactarlo visualmente?	x		x		x		
2	¿El contenido ofrecido por la empresa en sus redes sociales se actualiza frecuentemente?	x		x		x		
3	¿Encuentra fácilmente lo que busca en las redes sociales de la empresa?	x		x		x		
4	¿La empresa responde a la brevedad las consultas que se realizan en las redes sociales?	x		x		x		
5	¿Confía en que la empresa tomaría las críticas para mejorar en sus productos o servicio?	x		x		x		
	Dimensión 2: Fidelización en las redes sociales							
1	¿Usted recibe atención personalizada desde las redes sociales de la empresa?	x		x		x		
2	¿En las redes sociales de la empresa los asesoran sobre los productos que ofrece?	x		x		x		

3	¿Cree usted que en las redes sociales de la empresa se comprometen a brindarle información de transparencia de sus productos?	x		x		x	
4	¿Usted comparte el contenido de las redes sociales de la empresa con sus contactos, grupos y/o perfil?	x		x		x	
5	¿Usted recomienda visitar las redes sociales de la empresa?	x		x		x	
	Variable 2: Posicionamiento						
	Dimensión 1: Posicionamiento del producto						
1	La empresa ha logrado mejorar las características de productos y servicios con el tiempo	x		x		x	
2	Considera que el diseño y presentación del producto es llamativo.	x		x		x	
3	La empresa ofrece una amplia gama de productos	x		x		x	
4	Considera que los productos son diferenciados por calidad	x		x		x	
5	Considera que los productos son diferenciados por precio	x		x		x	
	Dimensión 2: Posicionamiento de la marca						
1	La personalidad de la marca es atractiva y acorde al rubro en el que se desempeña la empresa.	x		x		x	

2	Considera que el logo, diseño de la marca transmite a través los principios y valores de la empresa.	x		x		x		
3	La imagen de marca de la empresa influye en la decisión de adquirir sus productos y servicios.	x		x		x		
4	Considera que la empresa ha logrado desarrollar lealtad por su marca empresarial.	x		x		x		
5	Cuando desea consumir un producto del rubro, toma como primera opción a la empresa.	x		x		x		

Recomendaciones:

.....
 ...

Opinión de Experto: Aplicable (x) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos del experto: Dr. / Mg. Avila Crespín Ivonee Feli

DNI: 46211751


 Firma
 Avila Crespín Ivonne Feli
 DNI N° 46211751



Ficha de identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos:

Álvarez Gallegos Aurelio Francisco

N° DNI: 29571960

Edad: 51

Teléfono / Celular: 901 208 403 Email: alvarez aurelio958@gmail.com

Título profesional: Administración.

Grado Académico: Maestría _____ Doctorado x

Especialidad:

Gestión pública

Institución que labora:

Unidad de Gestión Educativa Local de Aija

Identificación del proyecto de Investigación o Tesis

Título:

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN LA EMPRESA LICORERÍA RUBIO, TINGO MARÍA, 2023.

Autor(es):

UGAZ RENGIFO, ANARELY VANESSA

Programa Académico:

Administración

 UNIVERSIDAD NACIONAL MICHAELA BASTIDAS
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN


Dr. Aurelio F. Alvarez Gallegos
DNI: 29571960
DOCENTE

Firma



Huella digital

Formato de Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: Álvarez Gallegos Aurelio Francisco

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

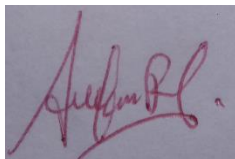
Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: UGAZ RENGIFO, ANARELY VANESSA Estudiante del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. Para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula “MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN LA EMPRESA LICORERÍA RUBIO, TINGO MARÍA, 2023” y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de identificación de Experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación
-

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente



UGAZ RENGIFO, ANARELY VANESSA
DNI: 47696659

Formato de Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN LA EMPRESA LICORERÍA RUBIO, TINGO MARÍA, 2023								
	VARIABLE 1: Marketing digital	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Flujo en las redes sociales	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿El contenido ofrecido por la empresa en las redes sociales logró impactarlo visualmente?	x		x		x		
2	¿El contenido ofrecido por la empresa en sus redes sociales se actualiza frecuentemente?	x		x		x		
3	¿Encuentra fácilmente lo que busca en las redes sociales de la empresa?	x		x		x		
4	¿La empresa responde a la brevedad las consultas que se realizan en las redes sociales?	x		x		x		
5	¿Confía en que la empresa tomaría las críticas para mejorar en sus productos o servicio?	x		x		x		
	Dimensión 2: Fidelización en las redes sociales							
1	¿Usted recibe atención personalizada desde las redes sociales de la empresa?	x		x		x		
2	¿En las redes sociales de la empresa los asesoran sobre los productos que ofrece?	x		x		x		
3	¿Cree usted que en las redes sociales de la empresa se comprometen a	x		x		x		

	brindarle información de transparencia de sus productos?						
4	¿Usted comparte el contenido de las redes sociales de la empresa con sus contactos, grupos y/o perfil?	x		x		x	
5	¿Usted recomienda visitar las redes sociales de la empresa?	x		x		x	
Variable 2: Posicionamiento							
Dimensión 1: Posicionamiento del producto							
1	La empresa ha logrado mejorar las características de productos y servicios con el tiempo	x		x		x	
2	Considera que el diseño y presentación del producto es llamativo.	x		x		x	
3	La empresa ofrece una amplia gama de productos	x		x		x	
4	Considera que los productos son diferenciados por calidad	x		x		x	
5	Considera que los productos son diferenciados por precio	x		x		x	
Dimensión 2: Posicionamiento de la marca							
1	La personalidad de la marca es atractiva y acorde al rubro en el que se desempeña la empresa.	x		x		x	
2	Considera que el logo, diseño de la marca transmite a través los principios y valores de la empresa.	x		x		x	

3	La imagen de marca de la empresa influye en la decisión de adquirir sus productos y servicios.	x		x		x	
4	Considera que la empresa ha logrado desarrollar lealtad por su marca empresarial.	x		x		x	
5	Cuando desea consumir un producto del rubro, toma como primera opción a la empresa.	x		x		x	

Recomendaciones:

.....
 ...

Opinión de Experto: Aplicable (x) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos del experto: Dr. Álvarez Gallegos Aurelio Francisco DNI: 29571960


 UNIVERSIDAD NACIONAL MICHAELA BASTIDAS
 ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN


Dr. Aurelio F. Alvarez Gallegos
 DNI: 29571960
 DOCENTE



Anexo 04. Confiabilidad del instrumento

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN LA EMPRESA LICORERÍA RUBIO, TINGO MARÍA, 2023

No	MARKETING DIGITAL										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	1	1	2	4	5	2	4	5	2	4	30
4	1	1	4	2	5	4	2	5	4	2	30
5	1	1	2	4	5	2	4	5	2	4	30
6	1	1	4	2	5	4	2	5	4	2	30
7	1	1	2	4	5	2	4	5	2	4	30
8	1	1	4	2	5	4	2	5	4	2	30
9	1	1	4	2	5	4	2	5	4	2	30
10	1	1	4	2	5	4	2	5	4	2	30
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

VARIANZA POBLACIONAL	3.56	3.56	1.31	1.75	0.00	1.31	1.75	0.00	1.31	1.75	88.89
----------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------

Escala valorativa	Codigo
Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Rara vez	2
Nunca	1

$K = 10$ item
 $K/(K-1) = 1.111$
 $\sum_{i=1}^k s_i^2 = 16.28$
 $s_i^2 = 88.89$
ALFA = 0.908

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

No	POSICIONAMIENTO										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
5	5	5	5	3	3	5	5	3	1	1	36
6	4	4	4	3	3	4	4	3	2	1	32
7	5	5	5	3	3	5	5	3	1	1	36
8	4	4	4	3	3	4	4	3	2	1	32
9	4	4	4	3	3	4	4	3	2	1	32
10	4	4	4	3	3	4	4	3	2	1	32
11	4	4	4	3	3	4	4	3	2	1	32
12	4	4	4	3	3	4	4	3	2	1	32

VARIANZA POBLACIONAL	0.25	0.25	0.24	0.74	0.74	0.24	0.24	0.74	2.19	3.19	56.00
----------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------

Escala valorativa	Codigo
Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Rara vez	2
Nunca	1

$K = 10$ item
 $K/(K-1) = 1.111$
 $\sum_{i=1}^k s_i^2 = 8.83$
 $s_i^2 = 56.00$
ALFA = 0.936

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Anexo 05. Formato de consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (CIENCIAS SOCIALES)

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

La presente investigación se titula: Marketing digital y posicionamiento de mercado en la empresa Licorería Rubio, Tingo María, 2023.

Y es dirigido por Ugaz Rengifo, Anarely Vanessa, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Establecer las características del marketing digital y posicionamiento de mercado en la empresa Licorería Rubio, Tingo María, 2023.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 7 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de los medios de comunicación de la Universidad. Si desea, también podrá escribir al correo vanessa11_27@hotmail.com, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre:

Fecha: 01/11/2023

Correo electrónico:

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

Anexo 06. Documento de aprobación de institución para la recolección de información



**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
COORDINACIÓN DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Año de la unidad, la paz y el desarrollo

Chimbote 30 de noviembre 2023

CARTA N° 00173-2023-2023-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

Rubio Tuna

LICORERÍA RUBIO, TINGO MARÍA.

Presente:

A través del presente, reciba el cordial saludo en nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, a la vez solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada **MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN LA EMPRESA LICORERÍA RUBIO, TINGO MARÍA, 2023**, que involucra la recolección de información/datos en la **LICORERÍA RUBIO**, a cargo del investigador **UGAZ RENGIFO, ANARELY VANESSA**, con DNI N° 47696659, cuyo asesor es el/la docente **CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS**.

La investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confidencialidad, y todos los datos recopilados serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

Es propicia la oportunidad, para reiterarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente.



Dr. Willy Valle Salvatierra
Coordinador de Gestión de Investigación

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Satipo, 15 de noviembre del 2023

Yo, Rubio Rarmirez Tuna; gerente general de la empresa LICORERÍA RUBIO, identificado con DNI: 48342462; he revisado la finalidad de la investigación; por consiguiente, autorizo al bachiller AMARO CULIS, EVER REYNALDO, identificado (a) con DNI: 47696659, a recopilar información pertinente para la realización de su estudio titulado: MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN LA EMPRESA LICORERÍA RUBIO, TINGO MARÍA, 2023.

Atentamente:



Gerente de la empresa

Anexo 07. Evidencias de ejecución

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN LA EMPRESA LICORERÍA RUBIO, TINGO MARÍA, 2023												
DATOS GENERALES			VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL									
ENCUESTADO	Nombre y Apellidos	Fecha	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
1	Anonimo	13/11/2023	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5
2	Anonimo	13/11/2023	5	5	3	3	3	5	5	3	3	5
3	Anonimo	13/11/2023	4	5	4	5	5	5	5	3	3	5
4	Anonimo	13/11/2023	5	5	5	5	3	2	5	5	4	4
5	Anonimo	13/11/2023	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
6	Anonimo	13/11/2023	5	2	5	5	1	5	5	5	4	4
7	Anonimo	13/11/2023	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
8	Anonimo	13/11/2023	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5
9	Anonimo	13/11/2023	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5
10	Anonimo	13/11/2023	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
11	Anonimo	13/11/2023	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
12	Anonimo	13/11/2023	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
13	Anonimo	13/11/2023	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
14	Anonimo	13/11/2023	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
15	Anonimo	13/11/2023	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5

ITEMS

Dimensión 1: Flujo en las redes sociales	
P1	1. ¿El contenido ofrecido por la empresa en las redes sociales logró impactarlo visualmente?
P2	2. ¿El contenido ofrecido por la empresa en sus redes sociales se actualiza frecuentemente?
P3	3. ¿Encuentra fácilmente lo que busca en las redes sociales de la empresa?
P4	4. ¿La empresa responde a la brevedad las consultas que se realizan en las redes sociales?
P5	5. ¿Confía en que la empresa tomaría las críticas para mejorar en sus productos o servicio?
Dimensión 2: Fidelización en las redes sociales	
P6	6. ¿Usted recibe atención personalizada desde las redes sociales de la empresa?
P7	7. ¿En las redes sociales de la empresa los asesoran sobre los productos que ofrece?
P8	8. ¿Cree usted que en las redes sociales de la empresa se comprometen a brindarle información de transparencia de sus productos?
P9	9. ¿Usted comparte el contenido de las redes sociales de la empresa con sus contactos, grupos y/o perfil?
P10	10. ¿Usted recomienda visitar las redes sociales de la empresa?

ESCALA	VALORES
Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Rara vez	2
Nunca	1

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN LA EMPRESA LICORERÍA RUBIO, TINGO MARÍA, 2023												
DATOS GENERALES			VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO									
ENCUESTADO	Nombre y Apellidos	Fecha	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
1	Anonimo	13/11/2023	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5
2	Anonimo	13/11/2023	4	5	3	3	3	5	5	3	3	5
3	Anonimo	13/11/2023	4	5	4	5	5	5	5	3	3	5
4	Anonimo	13/11/2023	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	Anonimo	13/11/2023	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	Anonimo	13/11/2023	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	Anonimo	13/11/2023	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
8	Anonimo	13/11/2023	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
9	Anonimo	13/11/2023	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
10	Anonimo	13/11/2023	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
11	Anonimo	13/11/2023	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
12	Anonimo	13/11/2023	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
13	Anonimo	13/11/2023	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
14	Anonimo	13/11/2023	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
15	Anonimo	13/11/2023	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5

ITEMS

Dimensión 1: Posicionamiento del producto	
P1	1. La empresa ha logrado mejorar las características de productos y servicios con el tiempo
P2	2. Considera que el diseño y presentación del producto es llamativo.
P3	3. La empresa ofrece una amplia gama de productos
P4	4. Considera que los productos son diferenciados por calidad
P5	5. Considera que los productos son diferenciados por precio
Dimensión 2: Posicionamiento de la marca	
P6	6. La personalidad de la marca es atractiva y acorde al rubro en el que se desempeña la empresa.
P7	7. Considera que el logo, diseño de la marca transmite a través los principios y valores de la empresa.
P8	8. La imagen de marca de la empresa influye en la decisión de adquirir sus productos y servicios.
P9	9. Considera que la empresa ha logrado desarrollar lealtad por su marca empresarial.
P10	10. Cuando desea consumir un producto del rubro, toma como primera opción a la empresa.

ESCALA	VALORES
Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Rara vez	°
Nunca	1

DECLARACIÓN JURADA

Yo, UGAZ RENGIFO, ANARELY VANESSA, identificado (a) con DNI: 47696659, con domicilio real: Jr. 9 octubre Mz.Q Lt. 1; Distrito de Luyando; Provincia de Leoncio Prado; Departamento de Huánuco

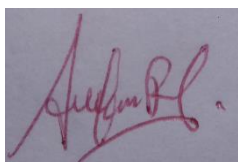
DECLARO BAJO JURAMENTO

En mi condición de (estudiante/bachiller) de administración con código de estudiante: 0412101001 de la Escuela Profesional de Administración. Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2023-1:

1. Que los datos consignados en la tesis titulada: **MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN LA EMPRESA LICORERÍA RUBIO, TINGO MARÍA, 2023.**

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad

Chimbote, 08 de diciembre del 2023.



Firma del estudiante/bachiller
Huella Digital

DNI: 47696659

