



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA



PROPUESTA DE DESARROLLO DE ESTRATEGIAS
DIGITALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LA EMPRESA MARASAC JULIACA 2024

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. SHIRLEY LUCERO SANCHEZ ARIZACA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

JULIACA – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

PROPUESTA DE DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DIGITALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MARASAC JULIACA 2024

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. SHIRLEY LUCERO SANCHEZ ARIZACA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:


Dr. RICHARD CONDORI CRUZ

PRIMER MIEMBRO

:


M.Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA

SEGUNDO MIEMBRO

:


M.Sc. JUAN CARLOS PINTO LARICO

ASESOR DE TESIS

:


Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

:

ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS – P25



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS



"Año del Bicentenario, de la Consolidación de Nuestra Independencia, y de la Conmemoración de las Heroicas Batallas de Junín y Ayacucho"

RESOLUCIÓN N° 089-2024-UI.S-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 14 de agosto de 2024.

VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-10430 (fecha y hora de Sustentación) de fecha 12 de agosto de 2024 y el expediente: 2024-09460 (título) de fecha 05 de agosto de 2024, del (la) bachiller **SHIRLEY LUCERO SANCHEZ ARIZACA** quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación, para rendir la sustentación y defensa de la tesis titulada PROPUESTA DE DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DIGITALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MARASAC JULIACA 2024, conducente a la obtención del Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA.

CONSIDERANDO:

Que, el Director de la Unidad de Investigación autoriza la ejecución de la propuesta de investigación según Resolución Nro. 144-2024-UI.P-D-FIS-UANCV-J (aprobar y autorizar la ejecución de la propuesta de investigación) y con Resolución. Nro. 175-2024-UI.R-D-FIS-UANCV-J (aprobar y autorizar el informe final de la investigación).

Que, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y, estando a la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- DECLARAR APTO para la sustentación del informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) titulada **PROPUESTA DE DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DIGITALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MARASAC JULIACA 2024**, del bachiller **SHIRLEY LUCERO SANCHEZ ARIZACA**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - NOMINAR JURADOS para la sustentación y defensa de la tesis a los siguientes docentes:

- Presidente : Dr. RICHARD CONDORI CRUZ.
- Primer miembro : M.Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA.
- Segundo miembro : M.Sc. JUAN CARLOS PINTO LARICO.
- Asesor: : Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ.

ARTÍCULO TERCERO. - PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

Modalidad, Lugar : Virtual, Plataforma Virtual (Cisco Webex Meet) .

Fecha, Hora : 14 de agosto de 2024, 15:00 Horas.

ARTÍCULO CUARTO. - DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

C.c.
Arch 2024
JCHM/v1.5
Publicación Anexo de Tesis, Interesado



RESOLUCIÓN N° 175-2024-UI.R-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 19 de Julio de 2024

VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-9203 de fecha 18 de Julio de 2024, del Bach. **SHIRLEY LUCERO SANCHEZ ARIZACA**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. SHIRLEY LUCERO SANCHEZ ARIZACA, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulada: PROPUESTA DE DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DIGITALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MARASAC JULIACA 2024, conducente para optar el Título profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA, corrobora el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ,

Estando, la opinión favorable del Comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

SE RESUELVE:

ARTICULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (Borrador de Tesis) para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **PROPUESTA DE DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DIGITALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MARASAC JULIACA 2024**, presentado por el (la) Bach. **SHIRLEY LUCERO SANCHEZ ARIZACA**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como ASESOR al **Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ**.

ARTICULO TERCERO. - DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

C.c
Arch 2024
JCHM/ v1.1
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS



"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

RESOLUCIÓN N° 144-2024-UI.P-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 05 de junio de 2024

VISTOS:

El Expediente: 2024-06788 de fecha 03 de junio de 2024, del (la) Bach. **SHIRLEY LUCERO SANCHEZ ARIZACA**; con el cual solicita Revisión de la Propuesta de Investigación y el Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. SHIRLEY LUCERO SANCHEZ ARIZACA, solicitó la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de la tesis titulada: PROPUESTA DE DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DIGITALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MARASAC JULIACA 2024; conducente para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación ha emitido opinión favorable a la propuesta de investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA, ratificó la propuesta del Asesor Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos, Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulada: **PROPUESTA DE DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DIGITALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MARASAC JULIACA 2024**, presentado por el (la) Bach. **SHIRLEY LUCERO SANCHEZ ARIZACA**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RECONOCER, como ASESOR al Dr. **OSCAR GONZALO APAZA PEREZ**.

ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

C.c
Arch 2024
JCHM/ v1.1
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado



PROPUESTA DE DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DIGITALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MARASAC JULIACA 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

23%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	4%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
3	Submitted to Colegio Columbia Trabajo del estudiante	2%
4	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	1%
5	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	docs.google.com Fuente de Internet	1%
8	www.cgh.org.co Fuente de Internet	<1%

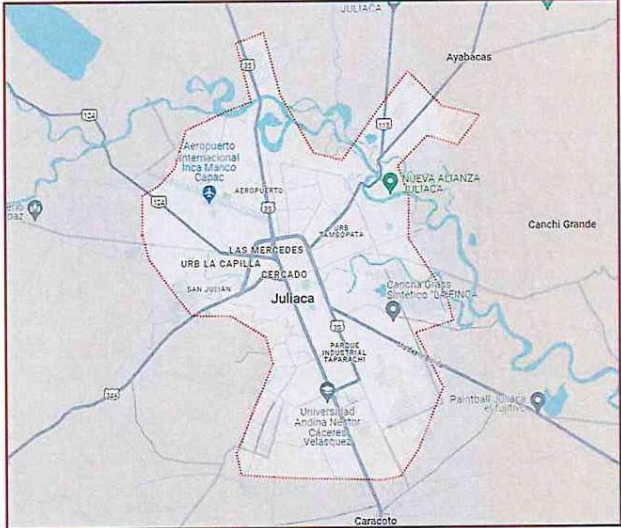


Metadatos Complementarios



Título de la tesis	
PROPUESTA DE DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DIGITALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MARASAC JULIACA 2024	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	Shirley Lucero Sanchez Arizaca
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	71492103
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0006-2163-4186
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Oscar Gonzalo Apaza Perez
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	42431259
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-2464-5730
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Richard Condori Cruz
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02442917
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Juan Carlos Herrera Miranda
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29606930
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Juan Carlos Pinto Larico
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	41742156



Datos de investigación	
Línea de investigación	Organización y dirección de empresas - P25
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca Localidad: Juliaca Latitud: S 15° 29' 27" Longitud: O 70° 07' 37"</p>  <p>https://maps.app.goo.gl/DMqHJ62L6xaf6KWd6</p>
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Junio 2024 – Agosto 2024
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	Ingeniería de sistemas y comunicaciones https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.02.04 Ingeniería de procesos https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.04.02



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CUSCO
"NÉSTOR CERERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DIRECTOR (e)
Unidad de Investigación FIS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Nº. SHIRLEY LUCERO SANCHEZ ARIZACA, identificado con DNI
Nº 21482103, en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional
- Programa de Segunda Especialidad,
- Programa de Maestría o Doctorado

INGENIERIA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

informo que he elaborado el Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico denominada

PROPUESTA DE DESARROLLO DE ESTRATEGIAS
DIGITALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LA EMPRESA MABASAC JULACA 2024

Aesorado por: Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y no existe plagio o copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, tesis, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna sea instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como propias las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las consecuencias éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia, a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cerón Vargas y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Julaca 11 de octubre del 2024


Firma del Asesor
(obligatoria)


Firma del Estudiante
(obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

A Dios por guiarme en cada paso que di y por ser mi fuente de fortaleza.

A mis amados padres Percy y Mari Luz por brindarme su amor, cariño paciencia, por su apoyo incondicional y comprensión, por darme grandes lecciones de vida y por enseñarme el valor del trabajo.

A mis hermanas Shomara y Rubí por su compañía, comprensión y apoyo incondicional.

Y en especial a mi querido hijo Rodrigo Thiago que día a día me demuestra lo fuerte y valiente que es, por ser un luchador y por enfrentar grandes adversidades, por darme las fuerzas para seguir adelante, por demostrarme que nunca debo perder la fe y por enseñarme a nunca rendirme.



AGRADECIMIENTO

A dios por estar siempre a mi lado, a mis padres por apoyarme en cada paso que doy, a mi querido hijo por motivarme a nunca rendirme.

Mi gratitud especial a la Mgtr. Jackeline Flores Apaza, por su apoyo para realizar mi proyecto de investigación, a mi asesor de tesis por brindarme una buena asesoría, a mi universidad UANCV por permitirme ser parte de ella, a mis docentes que me ayudaron a formarme como profesional.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
ÍNDICE GENERAL	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	xv

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1	1
1.2	2
1.2.1	2
1.2.2	2
1.3	2
1.3.1	2
1.3.2	2
1.4	3
1.4.1	3
1.4.2	3
1.4.3	3
1.5	3
1.5.1	3
1.5.2	4
1.6	4
1.6.1	4
1.6.2	4
1.7	4



CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1	6
2.1.1	6
2.1.2	8
2.1.3	10
2.2	11
2.2.1	11
2.2.2	13
2.2.3	15
2.2.4	16
2.2.4.1	17
2.2.5	18
2.2.6	19
2.2.7	22
2.2.8	23
2.2.9	23
2.2.10	23
2.2.11	24
2.2.12	25
2.2.13	26
2.2.14	26
2.2.15	27
2.2.16	27
2.2.17	28
2.2.18	29
2.2.19	30
2.2.20	31
2.2.21	31
2.2.22	32
2.2.23	34
2.2.24	37
2.2.25	38
2.2.26	39



2.2.27	40
2.2.28	41
2.2.29	42
2.2.30	42
2.2.30.1	42
2.2.30.2	43
2.2.30.3	43
2.3	43
2.3.1	43
2.3.2	43
2.3.3	43
2.3.4	44
2.3.5	44

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1	45
3.2	46
3.3	46
3.3.1	46
3.3.2	46
3.4	47
3.4.1	47
3.4.2	47
3.5	48
3.5.1	48
3.6	49
3.6.1	49
3.6.2	49
3.7	50
3.7.1	50
3.7.2	50
3.8	51
3.8.1	51



3.8.2 56

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 57

4.1.1 57

4.1.2 76

4.1.3 96

4.2 131

CONCLUSIONES	132
RECOMENDACIONES	133
REFERENCIAS	134
ANEXOS	136



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización de variables</i>	5
Tabla 2 <i>Ventajas y desventajas de las ventas digitales</i>	28
Tabla 3 <i>Población durante la semana</i>	47
Tabla 4 <i>Validación por expertos</i>	50
Tabla 5 <i>Estadística de confiabilidad estrategias digitales</i>	51
Tabla 6 <i>Estadística de confiabilidad de posicionamiento</i>	51
Tabla 7 <i>Cuestionario sobre estrategias digitales</i>	53
Tabla 8 <i>Cuestionario sobre el posicionamiento de la empresa</i>	55
Tabla 9 <i>Cuestionario sobre estrategias digitales</i>	57
Tabla 10 <i>Dimensión Comunicación – Pregunta 1</i>	58
Tabla 11 <i>Dimensión Comunicación – Pregunta 2</i>	59
Tabla 12 <i>Dimensión Comunicación – Pregunta 3</i>	60
Tabla 13 <i>Dimensión Comunicación – Pregunta 4</i>	61
Tabla 14 <i>Dimensión Publicidad – Pregunta 5</i>	62
Tabla 15 <i>Dimensión Publicidad – Pregunta 6</i>	63
Tabla 16 <i>Dimensión Publicidad – Pregunta 7</i>	64
Tabla 17 <i>Dimensión Publicidad – Pregunta 8</i>	65
Tabla 18 <i>Dimensión Redes Sociales – Pregunta 9</i>	66
Tabla 19 <i>Dimensión Redes Sociales – Pregunta 10</i>	67
Tabla 20 <i>Dimensión Redes Sociales – Pregunta 11</i>	68
Tabla 21 <i>Dimensión Redes Sociales – Pregunta 12</i>	69
Tabla 22 <i>Percepción general sobre las estrategias digitales</i>	70
Tabla 23 <i>Perspectiva general sobre la dimensión comunicación</i>	71
Tabla 24 <i>Perspectiva general sobre la dimensión publicidad</i>	72
Tabla 25 <i>Perspectiva general sobre la dimensión redes sociales</i>	73
Tabla 26 <i>Nivel actual de estrategias digitales</i>	74
Tabla 27 <i>Dimensión Comunicación – Pregunta 1 – Después</i>	78



Tabla 28 <i>Dimensión Comunicación – Pregunta 2 - Después</i>	79
Tabla 29 <i>Dimensión Comunicación – Pregunta 3 - Después</i>	80
Tabla 30 <i>Dimensión Comunicación – Pregunta 4 - Después</i>	81
Tabla 31 <i>Dimensión Publicidad – Pregunta 5 - Después</i>	82
Tabla 32 <i>Dimensión Publicidad – Pregunta 6 - Después</i>	83
Tabla 33 <i>Dimensión Publicidad – Pregunta 7 - Después</i>	84
Tabla 34 <i>Dimensión Publicidad – Pregunta 8 - Después</i>	85
Tabla 35 <i>Dimensión Redes Sociales – Pregunta 9 - Después</i>	86
Tabla 36 <i>Dimensión Redes Sociales – Pregunta 10 - Después</i>	87
Tabla 37 <i>Dimensión Redes Sociales – Pregunta 11 - Después</i>	88
Tabla 38 <i>Dimensión Redes Sociales – Pregunta 12 - Después</i>	89
Tabla 39 <i>Percepción general sobre las estrategias digitales</i>	90
Tabla 40 <i>Perspectiva general sobre la dimensión comunicación - Después</i>	91
Tabla 41 <i>Perspectiva general sobre la dimensión publicidad - Después</i>	92
Tabla 42 <i>Perspectiva general sobre la dimensión redes sociales - Después</i>	93
Tabla 43 <i>Nivel actual de estrategias digitales - Después</i>	94
Tabla 44 <i>Cuestionario sobre la captación de clientes</i>	95
Tabla 45 <i>Dimensión Por Atributo – Pregunta 1</i>	96
Tabla 46 <i>Dimensión Por Atributo – Pregunta 2</i>	97
Tabla 47 <i>Dimensión Por Atributo – Pregunta 3</i>	98
Tabla 48 <i>Dimensión Por Atributo – Pregunta 4</i>	99
Tabla 49 <i>Dimensión Por Calidad o Precio – Pregunta 5</i>	100
Tabla 50 <i>Dimensión Por Calidad o Precio– Pregunta 6</i>	101
Tabla 51 <i>Dimensión Por Calidad o Precio – Pregunta 7</i>	102
Tabla 52 <i>Dimensión Por Calidad o Precio – Pregunta 8</i>	103
Tabla 53 <i>Dimensión Por Competidor – Pregunta 9</i>	104
Tabla 54 <i>Dimensión Por Competidor – Pregunta 10</i>	105
Tabla 55 <i>Dimensión Por Competidor – Pregunta 11</i>	106
Tabla 56 <i>Dimensión Por Competidor – Pregunta 12</i>	107



Tabla 57 <i>Percepción general sobre el posicionamiento de la empresa</i>	108
Tabla 58 <i>Perspectiva general sobre la dimensión por atributo</i>	109
Tabla 59 <i>Perspectiva general sobre la dimensión por calidad o precio</i>	110
Tabla 60 <i>Perspectiva general sobre la dimensión por competidor</i>	111
Tabla 61 <i>Nivel actual de posicionamiento</i>	112
Tabla 62 <i>Dimensión Por Atributo – Pregunta 1 - Después</i>	113
Tabla 63 <i>Dimensión Por Atributo – Pregunta 2 - Después</i>	114
Tabla 64 <i>Dimensión Por Atributo – Pregunta 3 – Después</i>	115
Tabla 65 <i>Dimensión Por Atributo – Pregunta 4 - Después</i>	116
Tabla 66 <i>Dimensión Por Calidad o Precio – Pregunta 5 - Después</i>	117
Tabla 67 <i>Dimensión Por Calidad o Precio– Pregunta 6 - Después</i>	118
Tabla 68 <i>Dimensión Por Calidad o Precio – Pregunta 7 - Después</i>	119
Tabla 69 <i>Dimensión Por Calidad o Precio – Pregunta 8 - Después</i>	120
Tabla 70 <i>Dimensión Por Competidor – Pregunta 9 - Después</i>	121
Tabla 71 <i>Dimensión Por Competidor – Pregunta 10 - Después</i>	122
Tabla 72 <i>Dimensión Por Competidor – Pregunta 11 - Después</i>	123
Tabla 73 <i>Dimensión Por Competidor – Pregunta 12 - Después</i>	124
Tabla 74 <i>Percepción general sobre el posicionamiento de la empresa</i>	125
Tabla 75 <i>Perspectiva general sobre la dimensión por atributo - Después</i>	126
Tabla 76 <i>Perspectiva general sobre la dimensión por calidad o precio - Después</i>	127
Tabla 77 <i>Perspectiva general sobre la dimensión por competidor - Después</i>	128
Tabla 78 <i>Nivel actual de posicionamiento - Después</i>	129



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Fases de estrategias de marketing en redes</i>	17
Figura 2 <i>Fases de estrategias de marketing en redes</i>	22
Figura 3 <i>Ventajas y desventajas de las ventas digitales</i>	25
Figura 4 <i>Dimensión Comunicación – Pregunta 1</i>	58
Figura 5 <i>Dimensión Comunicación – Pregunta 2</i>	59
Figura 6 <i>Dimensión Comunicación – Pregunta 3</i>	60
Figura 7 <i>Dimensión Comunicación – Pregunta 4</i>	61
Figura 8 <i>Dimensión Publicidad – Pregunta 5</i>	62
Figura 9 <i>Dimensión Publicidad – Pregunta 6</i>	63
Figura 10 <i>Dimensión Publicidad – Pregunta 7</i>	64
Figura 11 <i>Dimensión Publicidad – Pregunta 8</i>	65
Figura 12 <i>Dimensión Redes Sociales – Pregunta 9</i>	66
Figura 13 <i>Dimensión Redes Sociales – Pregunta 10</i>	67
Figura 14 <i>Dimensión Redes Sociales – Pregunta 11</i>	68
Figura 15 <i>Dimensión Redes Sociales – Pregunta 12</i>	69
Figura 16 <i>Perspectiva general sobre la dimensión comunicación</i>	71
Figura 17 <i>Perspectiva general sobre la dimensión publicidad</i>	72
Figura 18 <i>Perspectiva general sobre la dimensión redes sociales</i>	73
Figura 19 <i>Nivel actual de estrategias digitales</i>	74
Figura 20 <i>Rediseño del Facebook de la empresa Mara S.A.C.</i>	75
Figura 21 <i>Aplicación de estrategias en la empresa Mara S.A.C.</i>	76
Figura 22 <i>Elaboración de videos promocionales en tiktok</i>	77
Figura 23 <i>Dimensión Comunicación – Pregunta 1 - Después</i>	78
Figura 24 <i>Dimensión Comunicación – Pregunta 2 - Después</i>	79
Figura 25 <i>Dimensión Comunicación – Pregunta 3 - Después</i>	80
Figura 26 <i>Dimensión Comunicación – Pregunta 4 - Después</i>	81
Figura 27 <i>Dimensión Publicidad – Pregunta 5 - Después</i>	82



Figura 28 <i>Dimensión Publicidad – Pregunta 6 - Después</i>	83
Figura 29 <i>Dimensión Publicidad – Pregunta 7 - Después</i>	84
Figura 30 <i>Dimensión Publicidad – Pregunta 8 - Después</i>	85
Figura 31 <i>Dimensión Redes Sociales – Pregunta 9 - Después</i>	86
Figura 32 <i>Dimensión Redes Sociales – Pregunta 10 - Después</i>	87
Figura 33 <i>Dimensión Redes Sociales – Pregunta 11 - Después</i>	88
Figura 34 <i>Dimensión Redes Sociales – Pregunta 12 - Después</i>	89
Figura 35 <i>Perspectiva general sobre la dimensión comunicación - Después</i>	91
Figura 36 <i>Perspectiva general sobre la dimensión publicidad - Después</i>	92
Figura 37 <i>Perspectiva general sobre la dimensión redes sociales - Después</i>	93
Figura 38 <i>Nivel actual de estrategias digitales - Después</i>	94
Figura 39 <i>Dimensión Por Atributo – Pregunta 1</i>	96
Figura 40 <i>Dimensión Por Atributo – Pregunta 2</i>	97
Figura 41 <i>Dimensión Por Atributo – Pregunta 3</i>	98
Figura 42 <i>Dimensión Por Atributo – Pregunta 4</i>	99
Figura 43 <i>Dimensión Por Calidad o Precio – Pregunta 5</i>	100
Figura 44 <i>Dimensión Por Calidad o Precio – Pregunta 6</i>	101
Figura 45 <i>Dimensión Por Calidad o Precio – Pregunta 7</i>	102
Figura 46 <i>Dimensión Por Calidad o Precio – Pregunta 8</i>	103
Figura 47 <i>Dimensión Por Competidor – Pregunta 9</i>	104
Figura 48 <i>Dimensión Por Competidor – Pregunta 10</i>	105
Figura 49 <i>Dimensión Por Competidor – Pregunta 11</i>	106
Figura 50 <i>Dimensión Por Competidor – Pregunta 12</i>	107
Figura 51 <i>Perspectiva general sobre la dimensión por atributo</i>	109
Figura 52 <i>Perspectiva general sobre la dimensión por calidad o precio</i>	110
Figura 53 <i>Perspectiva general sobre la dimensión por competidor</i>	111
Figura 54 <i>Nivel actual de posicionamiento</i>	112
Figura 55 <i>Dimensión Por Atributo – Pregunta 1 - Después</i>	113
Figura 56 <i>Dimensión Por Atributo – Pregunta 2 - Después</i>	114



Figura 57 <i>Dimensión Por Atributo – Pregunta 3 - Después</i>	115
Figura 58 <i>Dimensión Por Atributo – Pregunta 4 - Después</i>	116
Figura 59 <i>Dimensión Por Calidad o Precio – Pregunta 5 - Después</i>	117
Figura 60 <i>Dimensión Por Calidad o Precio – Pregunta 6 - Después</i>	118
Figura 61 <i>Dimensión Por Calidad o Precio – Pregunta 7 - Después</i>	119
Figura 62 <i>Dimensión Por Calidad o Precio – Pregunta 8 - Después</i>	120
Figura 63 <i>Dimensión Por Competidor – Pregunta 9 - Después</i>	121
Figura 64 <i>Dimensión Por Competidor – Pregunta 10 - Después</i>	122
Figura 65 <i>Dimensión Por Competidor – Pregunta 11 - Después</i>	123
Figura 66 <i>Dimensión Por Competidor – Pregunta 12 - Después</i>	124
Figura 67 <i>Perspectiva general sobre la dimensión por atributo - Después</i>	126
Figura 68 <i>Perspectiva general sobre la dimensión por calidad o precio - Después</i>	127
Figura 69 <i>Perspectiva general sobre la dimensión por competidor - Después</i>	128
Figura 70 <i>Nivel actual de posicionamiento - Después</i>	129



RESUMEN

El presente trabajo denominado “Propuesta y desarrollo de estrategias digitales para el posicionamiento de la empresa Mara S.A.C. de la ciudad de Juliaca”, Se enfoca en la creación de estrategias digitales para optimizar el posicionamiento de la empresa Mara S.A.C. en la ciudad de Juliaca. El objetivo principal fue analizar cómo el desarrollo de estas estrategias impacta en el posicionamiento de la empresa. Además, se abordaron objetivos específicos como. Utilizando un enfoque cuantitativo, un nivel de investigación correlacional y un tipo de investigación aplicada, este estudio fue de naturaleza preexperimental. De acuerdo con el desarrollo de la metodología, se obtuvieron los siguientes resultados. C1: La situación actual de estrategias digitales de la empresa Mara S.A.C. se basaba en una gestión tradicional en marketing ante la desinformación de las redes sociales y ante el abandono de las páginas web de la empresa y se tuvo gran parte de un nivel Bajo de 75% tras una percepción a los clientes que frecuentan la empresa. C2. El desarrollo de estrategias digitales para mejorar el posicionamiento de la empresa Mara S.A.C. se realizó satisfactoriamente ya que se aplicó las implementaciones de las redes sociales como son el WhatsApp, Facebook, página web, tiktok, videos promocionales que fueron en base a la situación actual en la que se encontraba. C3: El desarrollo de estrategias digitales en la empresa Mara S.A.C. mejoro claramente el posicionamiento de la empresa teniendo un Nivel Alto de 72% con una incidencia de 63% en el nivel Alto tras una percepción a los clientes sobre el posicionamiento de la empresa Mara S.A.C.

Palabras claves: Estrategias Digitales, Posicionamiento, Encuesta.



ABSTRACT

The present work called "Proposal and development of digital strategies for the positioning of the company Mara S.A.C. of the city of Juliaca", focuses on the creation of digital strategies to optimize the positioning of the company Mara S.A.C. in the city of Juliaca. The main objective was to analyze how the development of these strategies impacts the positioning of the company. In addition, specific objectives were addressed such as. Using a quantitative approach, a correlational research level and a type of applied research, this study was pre-experimental in nature. According to the development of the methodology, the following results were obtained. C1: The current situation of digital strategies of the company Mara S.A.C. was based on traditional marketing management in the face of misinformation on social networks and the abandonment of the company's web pages and had a low level of 75% after a perception of the clients who frequent the company. C2. The development of digital strategies to improve the positioning of the company Mara S.A.C. It was carried out satisfactorily since the implementations of social networks such as WhatsApp, Facebook, website, TikTok, promotional videos were applied, which were based on the current situation in which it was found. C3: The development of digital strategies in the company Mara S.A.C. clearly improved the positioning of the company having a High Level of 72% with an incidence of 63% at the High level after a perception to the clients about the positioning of the company Mara S.A.C.

Key words: Digital Strategies, Positioning, Survey.



INTRODUCCIÓN

Dadas las circunstancias actuales, las empresas hacen todo lo posible por aumentar sus ventas a través del canal web, ya que siempre estamos cambiando. Es posible que ahora la gente se interese cada vez más por el mundo digital e incluso convierta sus actividades cotidianas en virtuales, un cambio de estilo de vida posible gracias a avances tecnológicos como Internet.

Debido a la abundancia de competidores, No es suficiente con solo tener presencia en las plataformas digitales para atraer nuevos clientes y concretar transacciones.

Hoy en día, una parte considerable de la gente utiliza tecnologías digitales para sus negocios en línea. Gracias a ellas, las empresas y sus clientes pueden comunicarse e interactuar de forma directa y rápida, y acceder a información completa sobre todos los servicios y productos que ofrece la empresa, en cualquier momento y en cualquier lugar del mundo. Basándose en datos de 2017 en adelante, se predijo que el tráfico de Internet móvil aumentaría significativamente en los próximos años. Como resultado, se estima que en 2023 habrá aproximadamente 3 430 millones de usuarios en todo el mundo a través de diversas plataformas digitales como Facebook, Instagram, TikTok y otras (Spot, 2020).

En la actualidad, muchas personas se dedican al comercio electrónico y, al tratarse de un sector en línea de fácil acceso, fomenta la competencia. Por esta razón, las empresas deben concentrar sus esfuerzos de marketing en tácticas que impulsen más ventas con el fin de expandirse.

Este estudio está organizado en cuatro capítulos que esbozan su estructura y progresión:



Capítulo I: El examen del escenario problemático, las cuestiones generales y particulares, los objetivos generales y particulares, las explicaciones, las teorías y las variables se abordan en el primer capítulo.

Capítulo II: Este segundo capítulo analiza el contexto global, nacional y local, junto a los fundamentos teóricos.

Capítulo III: El diseño de la investigación, la técnica de investigación, el grado y tipo de investigación, la validez y fiabilidad de los instrumentos, la estrategia de recogida de datos, el tratamiento de los datos y la población y la muestra se tratarán en detalle en el tercer capítulo, en el que también se ofrece una explicación de la metodología de la investigación.

Capítulo IV: Con la ayuda de los datos pertinentes y de ayudas visuales como gráficos, tablas y cuadros, este capítulo ofrece un análisis y un debate de las conclusiones.

Junto a las conclusiones derivadas de los numerosos trabajos y acciones llevados a cabo durante la elaboración de la investigación, se incluyen también recomendaciones en la parte que la cierra. A continuación figuran los anexos, seguidos de la bibliografía.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

I.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.

El desarrollo de estrategias digitales se realizó porque se vio falencias en la empresa y que tenía un bajo posicionamiento y es por eso que la empresa Mara S.A.C. busca generar ingresos a toda costa y para ello tienen que estar bien posicionados tecnológicamente para atraer a más clientes y emplean distintas estrategias y las que más frecuentan utilizar son estrategias digitales por internet ya que hoy en día todas las personas tienen acceso a un teléfono móvil y más a internet, Campañas de marketing en Internet utilizando SEO, redes sociales y sitios web de contenido y muchas más páginas son ejemplos de estrategias y promociones digitales que son visibles en todas partes en Internet.

Otra razón importante para la decisión fue el menor coste de las promociones digitales en comparación con las campañas de relaciones públicas, que se realizan en persona y directamente a los consumidores. Las campañas de relaciones públicas requieren mantener un espacio muy organizado, cuidado y amueblado, lo que puede resultar caro, sobre todo si



se combina con eventos y merchandising que debe realizarse en forma de folletos, vallas publicitarias, polos y otros artículos llamativos.

I.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

I.2.1 Problema general.

¿Cómo es la propuesta de desarrollo de estrategias digitales para el posicionamiento de la empresa Mara S.A.C. Juliaca 2024?

I.2.2 Problemas específicos.

1. ¿Cómo estará la situación actual de estrategias digitales de la empresa Mara S.A.C. de la ciudad de Juliaca?
2. ¿Cuáles serán las estrategias digitales para mejorar el posicionamiento de la empresa Mara S.A.C. de la ciudad de Juliaca?
3. ¿Cuál será la incidencia de posicionamiento tras el desarrollo de estrategias digitales de la empresa Mara S.A.C. de la ciudad de Juliaca?

I.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

I.3.1 Objetivo general

Analizar la propuesta de desarrollo de estrategias digitales para el posicionamiento de la empresa Mara S.A.C. Juliaca 2024.

I.3.2 Objetivos específicos.

1. Determinar la situación actual de estrategias digitales de la empresa Mara S.A.C. de la ciudad de Juliaca.
2. Desarrollar las estrategias digitales para mejorar el posicionamiento de la empresa Mara S.A.C. de la ciudad de Juliaca.



3. Determinar la incidencia de posicionamiento tras el desarrollo de estrategias digitales de la empresa Mara S.A.C. de la ciudad de Juliaca.

I.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

I.4.1 Justificación técnica.

La justificación técnica de la investigación proviene del hecho de que evaluará el estado actual de la empresa antes de crear estrategias digitales para mejorar el posicionamiento de Mara S.A.C..

I.4.2 Justificación económica.

El estudio se justifica desde una perspectiva económica, debido a que la aplicación de estrategias digitales tendrá un costo relativo para su implementación en la empresa, pero el costo aplicado será por el bienestar de la empresa y por mejorar el posicionamiento de la empresa Mara S.A.C.

I.4.3 Justificación social.

La investigación se fundamenta en el ámbito social, puesto que el desarrollo de estrategias digitales obtendrá muchas ventajas y mejorará el posicionamiento de la empresa Mara S.A.C.

I.5 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.

I.5.1 Hipótesis general.

La propuesta de desarrollo de estrategias digitales para el posicionamiento de la empresa Mara S.A.C. Juliaca 2024, será positiva.



I.5.2 Hipótesis específicas.

1. La situación actual de estrategias digitales de la empresa Mara S.A.C. de la ciudad de Juliaca será Mala.
2. El desarrollo de las estrategias digitales para mejorar el posicionamiento de la empresa Mara S.A.C. de la ciudad de Juliaca será beneficiosa.
3. La incidencia de posicionamiento será Alta tras el desarrollo de estrategias digitales de la empresa Mara S.A.C. de la ciudad de Juliaca.

I.6 VARIABLES E INDICADORES.

I.6.1 Variable independiente.

Estrategias digitales

Indicadores:

- Comunicación
- Publicidad
- Redes Sociales

I.6.2 Variable dependiente.

Posicionamiento

Indicadores:

- Por atributo
- Por calidad o precio
- Por competidor

I.7 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN
ESTRATEGIAS DIGITALES	El objetivo del inbound marketing es atraer a clientes fieles a su negocio adaptando su enfoque a las necesidades de su mercado objetivo. El objetivo de una estrategia de inbound marketing es facilitar la conexión y el crecimiento mediante la producción de experiencias dirigidas específicamente a través del uso de contenidos excelentes.	COMPONENTES INSTRUCTIVOS DE ESTRATEGIAS DIGITALES	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación - Publicidad - Redes Sociales 	Formatos de Medición
VARIABLE DEPENDIENTE				
POSICIONAMIENTO	Identificar, atraer y convertir a los clientes potenciales en compradores es el proceso estratégico de captación de clientes para una empresa. La mejor forma de convertir a un desconocido en un cliente recurrente es emprender acciones que lo faciliten.	COMPONENTES DE POSICIONAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> - Por atributo - Por calidad o precio - Por competidor 	Formatos de Medición - Evaluación

Nota. Elaboración Propia



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

I.8 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.

I.8.1 Antecedentes internacionales.

Según (Danilla Barrezueta, 2021) En su tesis, “Estrategias de comunicación digital para posicionamiento de la marca empresarial yakusustenta en el ecuador”, Con el fin de posicionar la marca empresarial YakuSustenta en Ecuador, esta investigación pretende desarrollar métodos de comunicación digital. Esto se debe a que la microempresa carece de una herramienta digital que pueda utilizar para brindar información, atención y asesoría a los clientes en línea. Así, a ubicación de la marca en el mercado se ve obstaculizado al no ser reconocida. Un enfoque cuantitativo transversal no experimental fue la metodología empleada en esta investigación. El sondeo reveló que los consumidores desconocen la marca a través de plataformas online o digitales como Facebook. A partir de los datos recopilados, se desarrollaron estrategias de comunicación digital para el público objetivo de la microempresa.



Según (Chang Zamora, 2023) en su revista “Estrategias digitales para el posicionamiento de tienda en línea. Revisión sistemática de la literatura”. Las ventas en línea comenzaron con el comercio electrónico y no han dejado de crecer a medida que avanzaba la tecnología, siendo el sector de la moda el que experimenta un crecimiento más rápido. Los minoristas de ropa en línea no escapan a las realidades del mercado, sino que, para mantenerse en el negocio, deben emplear una serie de métodos. El objetivo de este artículo es analizar cómo se utiliza el marketing digital en las tiendas de ropa. Al hacerlo, será posible identificar, diagnosticar y comprender los rasgos y las ventajas de utilizar el marketing digital para reunir información y proporcionar sugerencias sobre cómo manejar los problemas relacionados con la entrada en el mercado digital, la creación de una marca o la permanencia en el medio. Por lo tanto, para este estudio se recopilaron publicaciones de revistas, tesis de maestría y tesis doctorales publicadas entre 2020 y 2023 en español, utilizando una técnica descriptiva y sistemática de las bibliotecas virtuales Google Scholar, Redalyc, SciE-LO y Elsevier. Los datos muestran el incremento del comercio electrónico y las tiendas online. Estas compañías emplean estrategias digitales, incluyendo la integración de sitios web y la gestión estratégica de redes sociales, la publicidad retargeting, el SEO, los blogs, los sitios web, los carritos de la compra, la consultoría virtual, los influencers y el asesoramiento en moda. A la hora de elegir una tienda virtual de ropa, la principal consideración del comprador es la calidad y fiabilidad del producto. La conclusión es que los diferentes componentes y técnicas del marketing digital permiten la competitividad, el posicionamiento y la exposición en las tiendas de ropa online, así como la incorporación de las empresas al mundo online y la creación de contenidos para el crecimiento del negocio.

Según (Moreira Cardenas, 2022) en su revista “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca “Marketing Ecuador” en el mercado de agencias publicitarias de guayaquil”. Este estudio analiza el posicionamiento de la marca «Marketing Ecuador» en



el mercado de las agencias de publicidad de Guayaquil. A pesar de su falta de reconocimiento en el sector, la empresa ofrece una amplia gama de artículos digitales, sobre todo a través de las redes sociales. Como resultado, surgieron tácticas de marketing digital en el sector. Tras recibir rápidamente comentarios positivos sobre los servicios, la empresa no sabía cómo expandirse más en sus redes sociales porque carecía de los conocimientos necesarios. Mientras tanto, los competidores empezaron a ganar tracción en los medios sociales, y como «Marketing Ecuador» Se trataba de una marca únicamente en línea, que necesitaba atraer más tráfico para aventajar a sus competidores y establecer una presencia digital más robusta.

1.8.2 Antecedente nacional.

Según (García Caucha & García Caucha, 2019) en su tesis “Propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe, San Ignacio - 2016”. Se percibió que la marca Romero Coffe EIRL. no era conocida debido a su reciente introducción al mercado, Por ello, se pretende mejorar su posicionamiento y se sugieren técnicas adecuadas. El objetivo principal es proporcionar estrategias de marketing digital que mejoren el posicionamiento de la marca entre los clientes de la ciudad. Los 6.956 ciudadanos del barrio de San Ignacio que participaron en el método cuantitativo, descriptivo, propositivo y de diseño no experimental fueron 67 individuos en total, con edades comprendidas entre los 15 y los 64 años. La validez y fiabilidad de los resultados se evaluaron mediante el uso de una encuesta de 26 ítems para la recogida de datos. Según las conclusiones del estudio, es necesario dar más prioridad Con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la marca Café Romero. Por ello, se sugiere utilizar técnicas de marketing digital para mejorar la percepción de la marca entre los clientes locales, nacionales y globales. Dado el continuo desarrollo de la marca Café Romero dentro del mercado local,

es esencial poner en práctica esta propuesta de técnicas de marketing digital para establecer y reforzar la marca de la marca dentro de la competitiva industria.

Además, (Vicente Carreño, 2022) El presente estudio, titulado "Estrategias de marketing digital y posicionamiento de la empresa creaciones ar, villa el salvador - 2021" El propósito del estudio fue determinar cómo se relacionan el posicionamiento de Creaciones AR, Villa El Salvador - 2021 y sus técnicas de marketing digital. El estudio utiliza una metodología cuantitativa, diseño descriptivo correlacional y diseño de investigación fundamental. 308 y 172 clientes de la empresa Creaciones AR conformaron la población y muestra, respectivamente. Las herramientas de medición incluían dos cuestionarios de 36 ítems cada uno: uno para la variable de posicionamiento y otro para la variable de marketing digital. Los estándares internos de expertos temáticos y metodológicos validaron ambos instrumentos. Además, los resultados demostraron la validez de los instrumentos, ya que el test de posicionamiento arrojó una fiabilidad de 0,913 y el de marketing digital de 0,942 según el estadístico alfa de Cronbach. La investigación arrojó resultados satisfactorios, porque los factores examinados estaban positiva y directamente relacionados entre sí. También se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, que resultó ser de 0,744 a un nivel de significación de 0,000, inferior al nivel de significación de 0,05. Como resultado, se puede afirmar que el posicionamiento y el marketing digital tienen una asociación beneficiosa muy fuerte.

Según (Choque Huallpa, 2023) en su tesis "Las promociones digitales en la decisión de compra comercial de la moda cuchita, la victoria 2023". El objetivo de este estudio fue estudiar la relación entre los acuerdos de compra del anuncio La Victoria 2023 de Moda Cuchita y las promociones digitales. Para ello, se encuestó a 92 consumidores de entre 18 y 55 años que vieron el anuncio de Moda Cuchita mediante un cuestionario en el marco de un diseño de estudio correlacional transversal descriptivo no experimental. Con un valor Rho



de Spearman de 0,620, los resultados de la encuesta confirmaron una fuerte asociación positiva entre las dos variables. La publicidad de Moda Cuchita, La Victoria 2023 obtuvo un valor de significación bilateral de 0,000, lo que significa que se rechazó la hipótesis alternativa y se aceptó la hipótesis nula. Esto demuestra que el marketing en Internet tiene un efecto en las decisiones finales de compra de los consumidores.

1.8.3 Antecedente local.

Según (Carpio Maraza, Hanco Gomez, Cutipa Limache, & Flores Mamani, 2019) en su revista "Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la región de Puno". Con el fin de comprender la posición de estos restaurantes en Internet, esta investigación analizará las tácticas de marketing viral y posicionamiento de marca utilizadas por los restaurantes turísticos de la región de Puno en 2016. Para comprender mejor el tema y las campañas de marketing viral que se realizan para mejorar el posicionamiento de marca, este estudio utilizó un diseño no experimental, métodos cuantitativos (incluyendo razonamiento deductivo) y técnicas de recolección de datos descriptivo-explicativas (incluyendo observación estructurada y análisis de contenido). Las conclusiones indican que, de todas las estrategias de marketing viral que repercuten en el posicionamiento online de las marcas, la vinculación es la más influyente. La presencia de los restaurantes turísticos en redes sociales como Foursquare y Tripadvisor permite que su modesto posicionamiento de marca alcance el 50,0%. No obstante, el 43,75% de los encuestados comparte información relevante, el 18,75% ofrece incentivos y el 12,5% anima a canjear cupones. Según el estudio, el modesto posicionamiento de marca es el resultado de la conexión a las redes sociales.



Además, (Murga Machaca & Huayto Huayto, 2020) En su tesis “El Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa de transportes Juliaca – Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020”. Averiguar cómo influye el marketing digital en la posición de la marca fue el motor de nuestra investigación. Dado que nuestra población es ilimitada, este estudio utilizó una metodología no experimental de diseño transversal basada en correlaciones cuantitativas para examinar a 384 consumidores de Virgen de Fátima. Los instrumentos utilizados fueron un cuestionario y una encuesta. La revalidación con el alfa de Cronbach arrojó un resultado de 0,806, lo que indica una alta confiabilidad del instrumento. Este mismo instrumento es utilizado en la tesis titulada «El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA de la ciudad de Chiclayo 2016», el cual tuvo un alfa de Cronbach de 712. Se presume que el posicionamiento de marca de la empresa de transporte Virgen de Fátima se ve impactado por el marketing digital. En consecuencia, se debe implementar el plan de investigación para mejorar el posicionamiento de marca, ya que ha sido adaptado para atender las necesidades y retos específicos que enfrenta la organización.

I.9 BASES TEÓRICAS.

I.1.1 Estrategias digitales

Delgado (2016), el «marketing digital» como la formulación y aplicar una estrategia de marketing que aproveche los medios digitales, que pueden utilizarse para la segmentación del público objetivo y las campañas publicitarias de productos/servicios. Sin embargo, según Cibrián (2018), el marketing digital engloba diversas actividades, todas ellas realizadas a través de canales digitales, realizan estudios de mercado para identificar las necesidades de los consumidores y, a continuación, satisfacen esas demandas mediante la comunicación, la introducción de nuevos productos o servicios y, por último, el fomento de la fidelidad. El



enfoque de marketing La estrategia de marketing es el medio por el que la empresa pretende aportar valor al cliente y establecer relaciones rentables, según Kotler (2013) (pág. 48).

Las estrategias digitales hacen referencia a los métodos de marketing en medios sociales que permiten a las personas comercializar sus productos, Servicios o sitios web mediante plataformas de redes sociales en línea, alcanzando a un público significativamente mayor que el obtenido por los medios publicitarios tradicionales. Los medios sociales dan prioridad al grupo sobre el individuo. En Internet, las personas interactúan entre sí y se comportan de diversas maneras en función del tamaño de la comunidad. Crear vínculos y prestar atención a este grupo son componentes clave del marketing digital. (Weinberg,2009, pp.)

El uso de tácticas de marketing en medios digitales se conoce como estrategia digital. Toda estrategia utilizada en el mundo offline es copiada y utilizada en el mundo de internet. En el mundo en línea no dejan de aparecer novedades como la instantaneidad, las redes sociales y las herramientas de evaluación. Dos ejemplos destacados son: El marketing digital implica la implementación de estrategias de marketing en plataformas digitales. El mundo de Internet es un calco del mundo offline en términos de estrategia. El entorno digital incorpora nuevas características como la instantaneidad, el auge de las redes sociales y las herramientas de medición que permiten realizar evaluaciones reales.

Así pues, las estrategias de marketing deben cambiar de perspectiva. El usuario debe ser ahora el protagonista, ya que antes la distribución, los medios de comunicación y los creadores tenían el poder de la opinión. Gracias al poder de los motores de búsqueda (Google, Yahoo, Bing, etc.), la gente puede encontrar lo que busca e incluso leer reseñas, comentarios y valoraciones de otros usuarios, además de preguntar a los medios si su elección es la correcta.



Por ello, Una estrategia digital debe abarcar todos los canales relevantes donde interactúa el público objetivo, tratar de influir en las opiniones y los líderes de opinión, Optimizar el posicionamiento en los motores de búsqueda y analizar los datos proporcionados por estos medios para maximizar la efectividad de las acciones implementadas. La combinación de diseño, innovación, rentabilidad y análisis con un enfoque constante en el retorno de la inversión se conoce como marketing digital.

Según Schiffman (2015) describe el marketing digital como el uso de una combinación de estrategias promocionales para llegar a los consumidores a través de plataformas digitales. Dado que utiliza Internet como herramienta promocional, el marketing digital incluye servicios, productos y estrategias de marketing de marca; como resultado, se considera un medio interactivo. Página 21.

Según Selman (2017), Según algunas definiciones, El marketing digital es un conjunto de estrategias que se desarrollan en línea con el objetivo de influir en el comportamiento de los usuarios.

Para Kotler y Armstrong (2017), El marketing 2.0 tiene que adaptarse a una serie de variables, como el avance de la tecnología, los conflictos surgidos a raíz de la globalización y el impulso de las personas por expresar su espiritualidad, sus valores y su creatividad. Para Colvée (2010), Un nuevo instrumento en el espacio web 2.0 es el marketing digital. Por tanto, la estrategia digital utiliza los recursos digitales para crear valor para el consumidor mejorando la comercialización de sus bienes y servicios (p. 34).

1.1.2 Definiciones de estrategias de marketing digital

Con el fin de posicionar la marca, tanto el marketing offline como el digital aplican los mismos principios teóricos, a través de la creación de un canal de comunicación robusto,



las tácticas de comunicación del marketing offline se dirigen a un público anónimo. (Smith, 2004, pp.)

El autor señala que al crear una estrategia digital se combinan los seis principios siguientes:

- **Coherencia:** Una marca debe ser coherente a lo largo del tiempo para consolidar su confianza y reputación al integrarse en el ámbito digital.
- **Nombre:** Dado que hay muchos productos o servicios posibles, el nombre de la marca suele ser lo primero. Se aconseja que el nombre de la marca tenga un cierto estilo, sea memorable para el público y no cambie.
- **Contenido visual:** Todos los materiales utilizados en Internet o en la página de fans, incluidas imágenes, vídeos y fotos, deben complementar la estrategia de comunicación y ser beneficiosos para el público.
- **Valor:** En el ámbito online, es sencillo afirmar que «a nadie le importa lo que dices, hasta que demuestras cuánto le importa a la audiencia».
- **Comunicación eficaz y veraz:** Los clientes se benefician realmente de un seguimiento rápido y veraz de la conversación.
- **Humanizar la interacción:** La marca debe iniciar una conversación en un lenguaje sencillo que cualquiera pueda comprender. La gente te leerá, te oirá y querrá estar en contacto permanente con la marca.

La (IIEMD, 2005), citan lo siguiente: «El marketing digital, a menudo conocido como marketing online, representa el desarrollo de las estrategias de marketing y publicidad utilizando plataformas digitales. Del mismo modo, abre nuevas vías para utilizar herramientas como Google y las nuevas redes sociales, donde se puede medir la rentabilidad digital de cada táctica empleada. El posicionamiento de la web comienza con motores de



búsqueda como «GoogleAdWords», community managers que gestionan redes sociales, comercio electrónico (e-commerce) y publicidad online. También puede implicar la visualización digital, la publicidad en teléfonos móviles y la promoción a través de otros medios en línea. Armstrong, Gary & Kotler, A. Saunders, J. (2012). Lo caracterizan como el método más sencillo y de rápida expansión, en el que las organizaciones y los consumidores pueden acceder y compartir enormes volúmenes de información con solo unos clics de ratón gracias a Internet. Al mismo tiempo, la llegada de Internet ha ofrecido a los especialistas en marketing una nueva vía para aportar valor a los clientes. En pocas palabras, el marketing digital implica evaluar la información para obtener una pieza de valor y compartirla en las redes sociales, así como escuchar y responder a diversas consultas de la comunidad en línea.

1.1.3 Implementación de las estrategias digitales

Según Hernández et al. (2017), El proceso de elaborar una estrategia de marketing puede basarse en los mismos cuatro pasos que una estrategia digital.

- a) Conocer a los usuarios: Sea consciente de los usuarios y del nuevo segmento de mercado en el que intenta penetrar. Para ello, debe comprender cómo la solución aborda el problema del usuario y mejora su calidad de vida.
- b) Definir objetivos: Además de evaluar los objetivos empresariales, hay que tener en cuenta el estado actual de la empresa.
- c) Definir indicadores de rendimiento (KPI): Las indicaciones ayudarán a determinar si la estrategia está funcionando según lo previsto.
- d) Calendario editorial: Debe cubrir todas las comunicaciones que forman parte del plan estratégico, como los canales que la empresa pretende emplear.

Para poner en marcha un plan de marketing se deben llevar a cabo las siguientes acciones, según Villanueva y De Toro (2017):

- ✓ Análisis situacional actual
- ✓ Propósitos de marketing y analizar si la meta es atraer a los clientes.
- ✓ Estrategia
- ✓ Plan de acción
- ✓ Plan de viabilidad
- ✓ Medición y control

1.1.4 Tipos de estrategias digitales

♠ Marketing de contenidos

Rowles (2017), Indica que el objetivo del marketing de contenidos es proporcionar a los usuarios información relevante o indicaciones. Además, Esto facilita consolidar la propuesta de valor de la empresa en línea. Es decir, al crear contenidos pertinentes o significativos para ellos en las redes sociales, pretende atraer a usuarios de un determinado nicho de mercado. En este estudio, la información pertinente del cliente consistirá principalmente en imágenes.

El estudio de GfK (2018) afirma que el marketing de contenidos es un tipo de marketing estratégico que trata de atraer y mantener a un determinado grupo demográfico mediante la producción y difusión de información que es a la vez interesante y útil en un esfuerzo por inspirar a los clientes a tomar algún tipo de acción financiera. Además, se observa que las redes sociales, los sitios web empresariales y los blogs son las vías más populares para la difusión de contenidos.

♣ Email marketing

Delgado (2016) señala que la creación de campañas de correo electrónico con contenido pertinente es el principal objetivo del email marketing; para que estas campañas sean eficaces, debe tenerse en cuenta la segmentación (p. 96).

El email marketing, como señalan Basantes et al. (2016), sugiere un medio de transmisión muy eficaz. Es posible comercializar el sitio web y su contenido a través de una campaña que se desarrolla a partir de una base de datos..

I.9. ✓ 1.1 Etapas del email marketing

Según Rowles (2017), El correo electrónico tiene la ventaja de ser fácil de examinar, modificar y aprender de él rápidamente. Además, Una empresa se comunicará con sus clientes de varias formas, incluido el correo electrónico; las empresas lo utilizan como medio para transmitir mensajes de venta personalizados.

Figura 1

Fases de estrategias de marketing en redes



Nota. Adaptado por el autor. Por Rowles, D. (2017).

♣ Marketing móvil o mobile marketing

Mediante el uso de dispositivos electrónicos portátiles, los vendedores móviles esperan atraer a los consumidores a sus cuentas de redes sociales por medio de texto, imágenes, audio y vídeo. El envío de SMS relacionados con productos desde la empresa a



la cuenta de WhatsApp del cliente es un tipo de actividad de marketing móvil que puede llevarse a cabo. (Martínez et al., 2015).

En cuanto a otro punto, Delgado (2016) muestra que, dado que cada vez más personas utilizan dispositivos móviles, el marketing móvil debe tomar medidas para Potenciar la retención de usuarios a través de plataformas móviles.

Villanueva & De Toro (2017) afirma que la base del marketing móvil es el uso de dispositivos móviles para iniciativas de marketing. Desde la puesta en marcha de campañas SEM en buscadores móviles hasta el envío de mensajes SMS a teléfonos móviles, son muchas las medidas que pueden adoptarse.

♣ **Video marketing**

Conforme a Delgado (2016), El vídeo marketing es el proceso de utilizar vídeos como método para crear contenidos que reduzcan los costes, ya que, además de ser más apetecibles, permiten a los usuarios prolongar su atención más allá de los ocho segundos asignados.

Sanagustín (2017), profundiza en el concepto de vídeo marketing, que consiste en crear cortometrajes utilizando diversos dispositivos y compartirlos en redes sociales como YouTube, Instagram Stories, etc. La duración del vídeo depende del tipo de canal.

1.1.5 Estrategias de marketing en las redes sociales

Según Branding (2021) Social Media Marketing 2021 expone la teoría en la que se basa el SMM, a veces conocido como SMM, etc., es un subconjunto de la publicidad en línea que se centra en las plataformas de medios sociales. El marketing en Internet centrado en las redes sociales aprovecha el alcance y la capacidad de interacción de varias plataformas y aplicaciones de redes sociales para crear conciencia de marca y fidelizar a los clientes, este

campo pretende elevar el perfil de una empresa, individuo o causa. La frase «generación de contactos» u «oportunidades» puede describir una variedad de esfuerzos, que incluyen, entre otros, el aumento del tráfico al sitio web de una marca o a sus páginas en las redes sociales, la creación de nuevas conexiones comerciales y la venta de productos y servicios específicos.

1.1.6 Plan de estrategias de marketing en medios sociales

Seguidamente se tratarán en detalle los siete pasos que Michael Branding sugiere para Elaborar una estrategia de marketing en medios sociales.

- ❖ Primer paso: “Llevar a cabo una revisión del marketing en redes sociales.” (Branding, 2021, p. 15)

La evaluación de los activos digitales existentes (sitios web, aplicaciones, blogs, etc.) constituye la primera etapa del proceso de auditoría. en comparación con los competidores para determinar qué canales de medios sociales son más eficaces y cuáles no. (Branding, 2021, p. 15)

- ❖ Segundo paso: Establecer los objetivos de su publicidad en las redes sociales (Branding, 2021, p. 15)

Gran parte de su atención se dedica a esbozar los resultados deseados, como el tamaño del público objetivo, El nivel de retención de clientes, el crecimiento de los ingresos, el grado de reconocimiento de la marca, etc. (Branding, 2021, p. 16)

“La técnica SMART (específica, medible, alcanzable y realista en términos de tiempo) debe seguirse a la hora de crear objetivos para garantizar que se cumplan)” (Branding, 2021, p. 16)

- ❖ Tercer paso: “Reconocimiento de su público destinatario.” (Branding, 2021, p. 16)



Si quieres que tu mensaje tenga impacto, especifica a quién quieres llegar en las redes sociales. Para desarrollar un plan de marketing en redes sociales, es necesario crear buyer personas o perfiles de compradores ideales. Un especialista en marketing puede construir un perfil detallado del cliente promedio recopilando y evaluando datos de Internet o realizando encuestas en línea. Puede determinar en qué redes sociales está activo el cliente una vez que haya establecido su audiencia mediante encuestas. (real o potencial). (Branding, 2021, p. 16)

- ❖ Cuarto paso: “Elaborar una estrategia de contenidos para redes sociales.” (Branding, 2021, p. 17)

“Planificar la administración de estos contenidos ayudará a garantizar el éxito de la estrategia de comunicación en las numerosas plataformas de medios sociales. Para este procedimiento es necesaria una estrategia de edición, lo que se conoce como estrategia de contenidos.” (Branding, 2021, p. 17)

- ❖ Quinto paso: “Observar a los creadores de contenido” (Branding, 2021, p. 18)

“El 49% de los consumidores basan sus decisiones de compra en las recomendaciones de personas influyentes, según una investigación realizada en Twitter. Encontrar a personas con un número considerable de seguidores en las redes sociales que recomienden tus productos o servicios es, por tanto, clave para garantizar el éxito de tu campaña de marketing en redes sociales.” (Branding, 2021, p. 18)

- ❖ Sexto paso: “Selección del canal de marketing en redes sociales” (Branding, 2021, p. 18):

Facebook es una excelente ilustración de los puntos anteriores, porque facilita la identificación precisa del público objetivo, el fomento del engagement mediante grupos de Facebook y la implementación sencilla de campañas publicitarias efectivas como alternativa a Adwords (Branding, 2021). Cabe destacar el hecho de que proporciona anuncios patrocinados a clientes probables. Además, «es infinitamente posible integrar



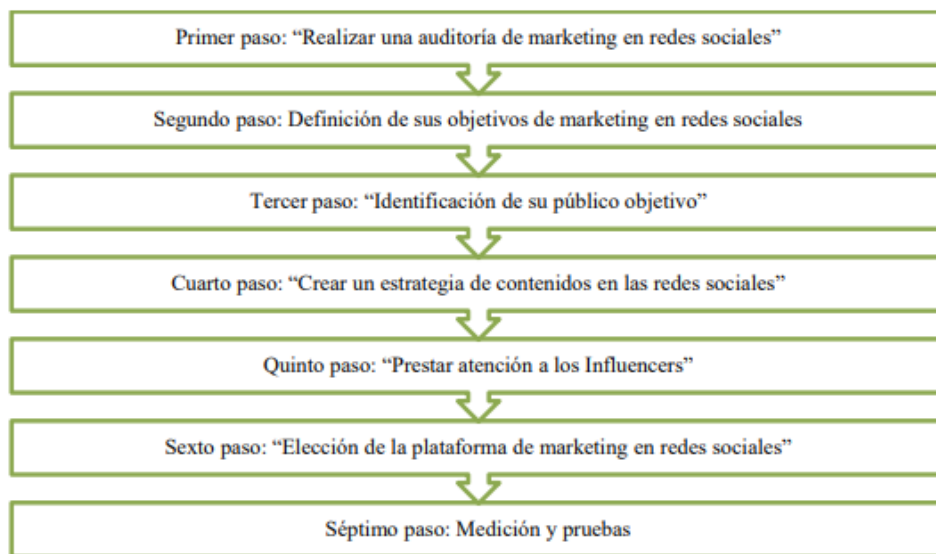
contenido en Facebook en varios formatos y, desde hace poco, también es posible integrar contenido de Instagram haciendo clic en un botón especial.» (Página 18, Branding, 2021). Por otro lado, la publicidad en Facebook puede ser creada de forma nativa desde una cuenta por «usuarios de MailChimp, Un servicio de marketing a través de correos electrónicos. (Página 18, Branding, 2021). Facebook también depende de que «los usuarios añadan información relacionada con su ubicación y la utilicen para encontrar lugares e información interesante clasificados por clases (restaurantes, tiendas, actividades de ocio, etc.) (Branding, 2021) junto a otras numerosas funciones específicas para el marketing. Con su foco en publicar fotos y vídeos, etiquetar amigos, incorporar hashtags e interactuar con contenido de otros usuarios. Instagram es la plataforma de medios sociales con mayor índice de participación. Esto no es más que un ejemplo concreto. La marca del año 2021, página 19. Además, se puede producir una forma novedosa de publicación denominada «publicación shoppable»; Esta clase de publicación lleva una etiqueta diferenciada que enlaza los productos de la fotografía con la tienda online correspondiente. (Branding, 2021, p. 19)

❖ Séptimo paso: “Medición y pruebas” (Branding, 2021, p. 22)

“Para determinar qué tácticas de marketing en medios sociales han tenido éxito y cuáles no, es imprescindible evaluar continuamente las que se han utilizado. Seleccionar las métricas o KPIS a emplear un método de marketing en medios sociales es esencial para determinar si se han cumplido los objetivos.” (Branding, 2021, p. 22)

Figura 2

Fases de estrategias de marketing en redes



Nota. Marketing en redes sociales 2021 por M. Branding, 2021

1.1.7 Influencer

Conforme a Juanjo Ramos (2019) “Aquellos que han acumulado un gran número de seguidores en las redes sociales más utilizadas, como Twitter, Instagram, YouTube, Facebook, etc., son considerados influyentes en el mundo online. Los mensajes del influencer son difundidos por estos seguidores. Estos seguidores difunden los mensajes del influencer.”

Además, afirma que «su virtud es comunicar honestidad, autenticidad y proximidad a su audiencia. Estas personas son líderes de opinión. En lugar de visitar la web o los canales oficiales de la empresa que promociona un producto o servicio para conocer su opinión sobre el mismo, estos seguidores prefieren consultar a su influencer de cabecera. Esto se debe a que el influencer irradia confianza y sus seguidores ven sus opiniones como más objetivas, lo que les ayuda a evitar caer en marcas engañosas. La influencia social es sin duda uno de los mayores alicientes para el consumo, y con razón.” (Ramos, 2019)

1.1.8 Estrategias de influencers

“Las recomendaciones de amigos o personas de confianza son las que más impacto tienen en la gente. Tomando como base esta sencilla premisa, el marketing de influencers es efectivo. (Ramos, 2019)

Según Juanjo Ramos (2019) El marketing de personas influyentes “incluye la confirmación de individuos que poseen influencia sobre posibles consumidores, así como las iniciativas de marketing centradas en estas personas influyentes.”

1.1.9 Promociones digitales

Kotler y Armstrong (2008), son recursos y métodos que facilitan la promoción rápida y sencilla de un bien o servicio. Una promoción es una combinación cuidadosamente elaborada de comunicación, ventas personalizadas, publicidad, atención al cliente y, lo que es más importante, tecnologías de marketing digital.

Conforme a Gómez (2018) descubrió que, teniendo en cuenta que la mayor parte de los presupuestos de marketing de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas se destinan a la impresión y distribución de material promocional, rara vez utilizan herramientas y enfoques de marketing digital. Las empresas optan por basar sus promociones en carteles y folletos sin darse cuenta de que hacerlo requiere un mayor compromiso financiero. Algunas empresas evitan el marketing digital porque creen que provocará desconfianza entre los consumidores respecto a la divulgación de sus datos e información en línea.

1.9.2 Promociones de ventas

Conforme a María Sicilia & et al. (2021) “Cualquier incentivo financiero o no financiero que una empresa pueda ofrecer con sus productos o servicios durante un tiempo



limitado se incluye en la promoción de ventas. Dicho de otro modo, engloba descuentos de precios, ofertas de paquetes o cupones de ahorro, además de obsequios, regalos, concursos y sorteos.” (p.103)

“Las promociones en las redes sociales tienen múltiples propósitos en este contexto. En primer lugar, contribuyen a la producción de contenidos en las plataformas de medios sociales, fomentando la comunicación entre clientes y empresas. Las marcas publican con frecuencia contenidos en las redes sociales que incluyen promociones de ventas. En consecuencia, es una práctica habitual que las empresas empleen incentivos de ventas para motivar a sus seguidores a entablar una conversación y publicar; en otras palabras, para ganar «me gusta», comentarios o comparticiones. En segundo lugar, favImpulsa el crecimiento de las ventas de la empresa al actuar como canal para el anuncio de reducciones de precios ofrecidas durante periodos específicos, ya sea para transacciones en persona o en línea. (Sicilia M. y otros, 2021) Los métodos tradicionales de promoción de ventas se ven reforzados por las redes sociales. La era digital presenta ahora oportunidades para que los beneficios sean más innovadoras, interactivas o envolventes para el consumidor. Las principales actividades promocionales que se llevan a cabo en las redes sociales son las siguientes:” (Sicilia M. & et al.,2021)

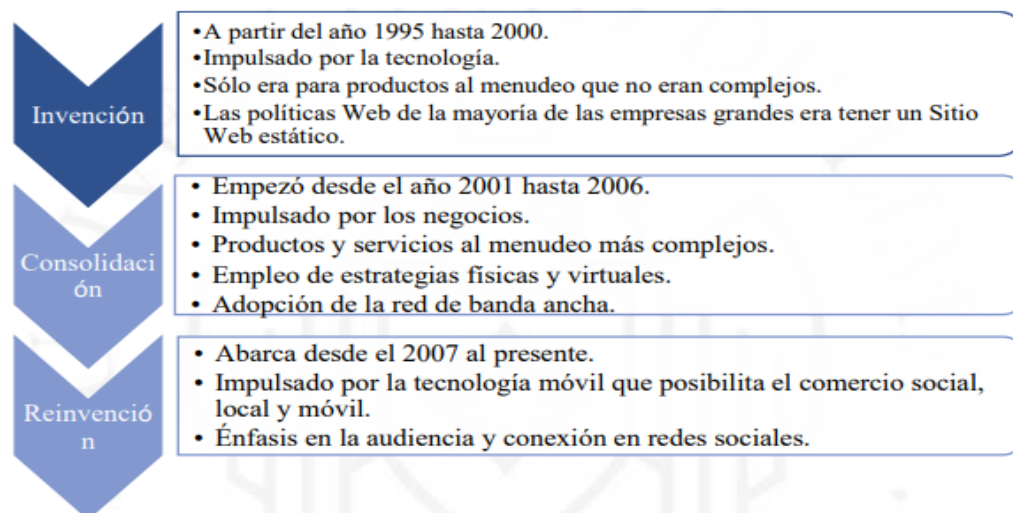
1.9.3 Evolución del comercio electrónico

Conforme a Laudon y Traver (2013), señaló que las plataformas móviles e Internet empezaron a utilizarse a partir de 1995. A partir de ese momento, los debates se centraron en CRM, servicios en línea alojados en la nube, soluciones de gestión de canales y gestión de la cadena de suministro. Desde sus inicios en 1995, el comercio electrónico ha pasado por tres etapas distintas de desarrollo: invención, que se produjo entre 1995 y 2000;

consolidación, que se produjo entre 2001 y 2006; y reinversión, que se produjo desde 2007 hasta la actualidad.

Figura 3

Ventajas y desventajas de las ventas digitales



Nota. Laudon, K. C & Traver, C. G., 2013.

1.9.4 Características del comercio electrónico

Laudon (2013), Las ocho características de la tecnología del comercio electrónico que conviene destacar son:

- a) Ubicuidad: Acceso en cualquier lugar e instante. El Marketplace elimina las fronteras geográficas y temporales.
- b) Alcance global: Al difundir la tecnología en todas las naciones, se incrementará el alcance global.
- c) Estándares universales: Al estar todo en un solo mercado virtual con la misma tecnología, se reducen los costos de búsqueda.
- d) Riqueza: Se refiere a la riqueza del mensaje, ya que permite ofrecer un servicio personalizado mediante contenido audiovisual acorde a las necesidades



- e) Interactividad: Capacidad para mantener una comunicación interactiva, permitiendo el diálogo entre empresas y últimos usuarios.
- f) Densidad de la información: Disponibilidad de información y datos almacenados para el uso de los usuarios.
- g) Personalización y adecuación: Se menciona el envío de mensajes que están específicamente personalizados para cada usuario.
- h) Tecnología Social: Facilita la creación de contenidos en redes sociales, donde los usuarios pueden comentar y compartir, ya sea en formato de fotos, texto, música u otros medios.

1.9.5 Objetivos del comercio electrónico

Cisneros (2016) Señala que los objetivos del comercio electrónico son:

- ✓ Atraer clientes potenciales.
- ✓ Incrementar el tráfico de visitantes mediante canales digitales.
- ✓ Posicionar la marca en el mercado.
- ✓ Impulsar las ventas.

1.9.6 Ventajas y desventajas del comercio electrónico

Córdova (2015), señala que, al eliminar la necesidad de almacenamiento físico entre otros gastos, el canal digital para productos electrónicos ofrece tarifas competitivas en comparación con el canal tradicional. Sin embargo, hay margen para innovar en la forma en que los consumidores pagan los bienes y servicios en las tiendas en línea para que los clientes tengan más facilidades a la hora de comprar.

Conforme a Cisneros (2016), afirma que los objetivos del comercio electrónico son: atraer a nuevos clientes, aumentar el tráfico del canal digital, crear reconocimiento de marca



(branding) e inspirar las ventas. Esto demuestra lo importante que es conocer los pros y los contras de las compras en línea.

1.9.7 Ventas digitales

El término «comercio electrónico» es definido por Edson Cisneros como, la venta de bienes y servicios a través de canales electrónicos, sobre todo la World Wide Web, es un tipo de comercio electrónico. (Cisneros, 2016). El comercio electrónico o «e-commerce» es la práctica de realizar negocios en línea. Según Cisneros (2016). Este «representa el camino que muchas empresas están optando ahora por tomar para consolidarse o seguir expandiéndose» e «implica una nueva forma de hacer negocios. (Cisneros, 2016)

Además, Según Juanjo Ramos, El e-commerce ha revolucionado los modelos de negocio tradicionales, y su ritmo de crecimiento continúa sin detenerse. (Ramos, 2017). No obstante, la comparativamente baja inversión financiera del ecommerce lo convierte en un excelente sustituto del emprendimiento online.” (Ramos, 2017)

1.9.8 Ventajas y desventajas de las ventas digitales

Sin embargo, también hablaremos de algunas de las ventajas e inconvenientes que conlleva el comercio electrónico. Algunas de las ventajas son las siguientes «desarrollo de técnicas de marketing digital, bajos costes de desarrollo e implementación, Acceder a mercados internacionales y captar clientes en espacios físicos y virtuales simultáneamente. Según Cisneros (2016), también tiene sus inconvenientes: “Con el tiempo, se crea una intensa competencia en el mercado; muchos consumidores dudan en realizar compras online porque les incomoda realizar pagos online; si eres nuevo en el comercio electrónico, te encontrarás con la competencia que está madurando en Internet, Implica que tendrás que

pensar en pagar más para que te lo envíen, y si abusas de los programas de fidelización, tendrá el efecto contrario al que esperabas.

Hay que destacar que las principales ventajas para el cliente son la disponibilidad de la tienda las 24 horas del día, la posibilidad de ofrecer precios más bajos que las ofertas tradicionales al eliminarse ciertos gastos y una mayor selección de opciones. (Equipo Vértice, 2010)

Tabla 2

Ventajas y desventajas de las ventas digitales

Ventajas	Desventajas
El acceso a los mercados globales.	Con el tiempo, aumenta significativamente la competencia en el sector.
Posibilidad de captar clientes.	Falta de confianza en el pago que genera reticencia a comprar por internet.
Bajos costos en desarrollo e implementación.	Competidores en fase de maduración en el entorno digital pueden ofrecer mejores condiciones en el envío de productos.
Desarrollo de técnicas de marketing digital.	Una aplicación incorrecta de las técnicas de fidelización podría tener consecuencias imprevistas.
Tienda está abierta 24 horas Es posible que los precios sean más accesibles en comparación con los métodos tradicionales de oferta. Mayor variedad de elección.	

Nota. Centrado en e-Commerce: aplicación y desarrollo realizados por el equipo. Vértice, 2010

1.9.9 Beneficios de las promociones digitales

Incio (2021) afirma que una de sus ventajas es que permite a las empresas obtener resultados instantáneos, controlar y modificar los planes según sea necesario y gestionar mejor cada gasto al realizar campañas en línea. Es comúnmente conocido que las formas

más populares de publicidad son los correos electrónicos y los banners, ya que ambos rastrean quién hace clic en ellos, cuándo y qué día lo hace, y si el alcance que proporcionan arroja o no un resultado positivo. Según Garduño (2020), Otra ventaja de las promociones digitales es que las empresas pueden alcanzar y establecerse ante el cliente digital, quien a menudo investiga en medios digitales sobre productos y servicios antes de realizar una compra. Debido a que las promociones tienen una línea directa de comunicación con el cliente, las tácticas de comunicación que se emplean deben ser cuidadosamente pensadas.

1.9.10 Dimensiones de las estrategias digitales

- ✓ **Comunicación:** Chaffey & Chadwick (2016) destacan lo importante que es reforzar las relaciones con el público, publicitar productos y servicios y mejorar la imagen de marca en la esfera digital. Para crear una comunidad vibrante y devota, es esencial comprender a la audiencia, modificar el material y reaccionar con habilidad. Además, como mencionan Samaniego et al. (2018), Algunas organizaciones aplican el marketing digital junto con la distribución de su oferta comercial como estrategia de comunicación. Esto indica que para las empresas que interactúan con su clientela a través de promociones en redes sociales y marketing digital, este es un enfoque eficaz, ya que les permite distribuir rápida y eficazmente la información que desean.

- ✓ **Publicidad:** Chaffey & Chadwick (2016), Afirmó que es el mejor instrumento para las empresas que quieren tener éxito, Llegar a un grupo de personas más amplio e impulsar la visibilidad de sus bienes o servicios en una variedad de sitios de redes sociales muy conocidos. Mendoza (2017) afSeñala que la publicidad digital ha desempeñado un papel más influyente en nuestra sociedad. y que la publicidad ha conseguido estar ampliamente presente en las redes sociales e internet. Debido al uso generalizado de las



redes sociales y al bajo coste asociado a ellas, muchas empresas han optado por adoptar una estrategia de marketing digital completa, que incluye la publicidad, En un intento por atraer a un público más diverso y aumentar su participación en el mercado.

✓ **Redes Sociales:** Chaffey y Chadwick (2016), El compromiso de las empresas, la promoción de productos, la captación de clientes, la gestión de la reputación y la evaluación de la eficacia de la publicidad son posibles gracias a los componentes básicos del marketing digital. Disponer de un plan bien elaborado es crucial para el marketing digital con el fin de aprovechar todas las ventajas de las redes sociales. Según Chnaider (2022), mantener un perfil en línea es esencial. Por ejemplo, Facebook tiene potencial para convertirse en algo más que una plataforma de comunicación: también puede servir como canal de ventas en los próximos años. Las redes sociales son recursos vitales para las empresas contemporáneas porque permiten una comunicación constante entre ellas y su clientela. Por su facilidad de uso y la rapidez y facilidad con que permite a las empresas comunicarse con sus clientes, es cada vez más popular.

Conforme a Trejos (2020), El éxito del plan de negocio previsto por una empresa depende de la administración eficaz de las promociones digitales. Así pues, para alcanzar los objetivos del negocio y/o empresa, deben tenerse en cuenta todos los factores a la hora de crear u organizar una promoción.

1.9.11 Redes sociales

Una red social se considera un sistema de personas y/o objetos interrelacionados a través de conexiones o intereses comunes. Dado que las conexiones interpersonales son anteriores a la era de Internet, las redes sociales son el mecanismo a través del cual se estructura la interacción humana. (Ferro, 2020).



Conforme a Stanton et al. (2017), Las redes sociales fomentan la participación en comunidades en línea, el intercambio de contenidos, la expresión de opiniones y el asesoramiento, y proporcionan acceso a los datos compartidos por otros usuarios. Debido a este hecho..., la sociedad ha experimentado un cambio espectacular, sobre todo entre las generaciones más jóvenes, que, por definición de su modo de vida, están constantemente conectadas a las comunidades en línea. Como resultado, han adoptado un modelo de comunicación virtual en el que los participantes pueden comunicarse virtualmente a través de salas de chat, videoconferencias y servicios de mensajería sin estar físicamente presentes.

Conforme a Flores et al. (2017), Los usuarios de las redes sociales cuentan con la opción de gestionar listas de varios usuarios con los que están conectados y crear perfiles públicos en determinados sistemas. Estos participantes pueden investigar dentro del sistema las conexiones que ellos y otros tienen. Además, permiten supervisar y gestionar las conexiones, fomentando las relaciones con diversos fines.

1.9.12 Características de las redes sociales

Los atributos cualitativos y cuantitativos son dos formas en que algunos investigadores los agrupan. Algunos factores, como la cantidad de personas implicadas o la frecuencia con la que se comunican, determinan los primeros. Determinantes como la densidad, la facilidad de interacción entre usuarios, el número de conexiones directas, el número total de usuarios, los datos únicos de cada miembro y la distancia real entre usuarios conforman estas características. (Keller, 2018).

1.9.13 Tipos de redes sociales

Según (2019), Las redes se dividen en dos categorías:



❖ **Redes horizontales:** Estas plataformas, también denominadas generalistas, ponen el énfasis en la conexión con el usuario por encima de los contenidos especializados y se dirigen a un público amplio. Establecer relaciones con otros contactos sin un objetivo concreto es la meta principal de los usuarios de estas plataformas. Gracias a los recursos que ofrecen, su objetivo principal es facilitar la conexión interpersonal. En general, todas son de uso gratuito y promueven el desarrollo de redes personales al permitir crear perfiles, compartir material y construir listas de contactos. WhatsApp, Facebook, Twitter y Google son algunas de las plataformas más conocidas.

❖ **Redes sociales verticales:** Como los usuarios tienden a especializarse, han surgido redes sociales verticales, en las que la gente se agrupa en torno a un tema concreto. Estas redes están hechas para satisfacer las preferencias y necesidades de los usuarios que buscan un nicho de mercado.

1.9.14 Dimensiones de las redes sociales

Johansson y Hiltula (2021) Mencionó que las dimensiones de las redes sociales que componen la variable son las siguientes: gestión de la reputación, impacto social, atracción de consumidores y distribución de contenidos.

➤ **Difusión de contenido:** Describe el proceso de compartir y difundir contenidos a través de diferentes plataformas de medios sociales, incluidos textos, fotos, vídeos y enlaces. Implica producir información atractiva, pertinente y compartible y difundirla a través de diversos medios (Johansson & Hiltula, 2021). Los usuarios de las redes sociales comparten selectivamente contenidos o información a otras personas después de recibirlos de amigos, conocidos o vecinos. Este proceso se conoce como dispersión de



contenidos. La difusión de contenidos en Internet y otras plataformas digitales es esencial. Se deben crear estrategias de distribución y difusión de contenidos para presentar el material a la audiencia prevista de la manera más eficiente y con el mayor nivel de visibilidad (López & Santillán, 2019). Hoy en día, gracias a Internet, La información es más accesible y rápida de obtener que nunca, y el conocimiento se puede difundir al instante. Para promover su trabajo y difundir el conocimiento en todo el mundo, los científicos e investigadores deben aprovechar al máximo esta herramienta. (Martí & García, 2018).

- **Atracción de clientes:** El conocimiento de la marca, las ventas y las conversiones pueden mejorar gracias a la participación de los consumidores en los medios sociales, que consiste en interactuar y comunicarse con posibles consumidores a través de plataformas de medios sociales (Johansson y Hiltula, 2021). Los clientes valoran mucho las redes sociales. Hoy en día, más del 50% de los compradores investigan en las redes sociales antes de realizar una compra. Incluso con un presupuesto publicitario limitado, puede aumentar la posibilidad de que los posibles compradores contemplen la posibilidad de adquirir su marca. Así pues, los nuevos clientes son significativos para Hugo et al. (2020) en términos distintos del dinero. Conseguir nuevos clientes le permite comprender sus demandas.
- **Influencia social:** En las redes sociales, la influencia social es la capacidad de los individuos o grupos para afectar a las actitudes, creencias y comportamientos de otras personas a través de las plataformas de los medios sociales. En las redes sociales, este fenómeno es crucial porque permite a los usuarios compartir sus pensamientos, consejos y experiencias con sus seguidores, influyendo directamente en su toma de decisiones (Johansson & Hiltula, 2021). Aumentar los ingresos, reforzar las conexiones con los

clientes y dar a conocer la marca son objetivos de la influencia social en los medios sociales, según Robul et al. (2019). No obstante, para garantizar que las tácticas de influencia social sean moralmente y prácticamente sólidas, es necesaria una planificación y ejecución meticulosas. El público objetivo y las plataformas de medios sociales que se utilicen también deben conocerse a fondo.

- **Gestión de la reputación:** incluye vigilar, evaluar y dar forma a la reputación en línea de una persona o empresa utilizando diversos medios digitales. Muchas personas utilizan las redes sociales y, por ello, los malos comentarios, las críticas o las publicaciones pueden dañar rápidamente la reputación de una marca. Según Johansson y Hiltula (2021), Para mantener una impresión positiva y ganarse la confianza de los lectores, las empresas y las personas deben gestionar activamente su imagen en Internet. Gestionar eficazmente la reputación en las redes sociales exige una combinación de muchas estrategias esenciales, según Saha et al. (2021). En primer lugar, hay que estar atento a las referencias a la marca o la persona en publicaciones, reseñas, comentarios y otros medios. Las palabras clave y hashtags relacionados con la marca se rastrean mediante herramientas de monitorización de redes sociales.

1.9.15 Comportamiento del consumidor

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2011), Un conocimiento exhaustivo del comportamiento de los clientes es la base sobre la que edificar y construir las estrategias de marketing, las organizaciones deben ajustarse a los deseos o necesidades de los consumidores, que cambian o evolucionan con frecuencia. Las empresas necesitan hacer esto, dicen los autores, si quieren seguir el ritmo de la competencia. También creen que proporcionar a los clientes los bienes y servicios adecuados contribuirá a establecer vínculos duraderos y a mejorar su experiencia global. Por ello, al desarrollar sus estrategias de



marketing digital, las empresas deben tener siempre en cuenta cómo evolucionan los gustos y preferencias de los clientes, entre sus compradores potenciales y los factores sociales que influyen en sus decisiones al respecto. Una empresa o marca tiene que vigilar lo que la gente dice y hace en relación con sus productos o servicios si quiere evitar causar una mala impresión. Según la teoría del valor para el cliente propuesto por Jevons (1871), la utilidad marginal para el cliente determina el valor del artículo. A medida que aumenta el consumo, o a medida que hay más unidades, la utilidad marginal disminuye. El método para la toma de decisiones que emplean los consumidores a la hora de seleccionar los productos está íntimamente relacionado con ella. Estos clientes determinan el valor de un artículo o servicio sopesando las ventajas marginales de su utilización. El consumidor determina si el beneficio previsto compensa el coste a la hora de realizar una compra sopesando el beneficio marginal percibido frente al precio del producto.

Kotler & Armstrong (2011) demostró que los gustos de los clientes por los bienes y servicios cambian constantemente, lo que dificulta su decisión de compra. Para elaborar una estrategia de marketing apropiada para un segmento de mercado claramente definido, los directores de marketing deben conocer estas preferencias. Del mismo modo, Kotler y Armstrong (2011) señalaron que existen cinco etapas en el proceso que sigue un cliente cuando adquiere un bien o servicio, entre las que se incluyen la capacidad de reconocer una necesidad, recopilar información, sopesar opciones, realizar una compra y actuar en consecuencia. Las etapas por las que pasa el consumidor son tan esenciales ya que el objetivo previsto no se cumplirá si se desarrolla un enfoque deficiente durante una de estas etapas. Según Lavanda et al. (2021), Debido a la epidemia de COVID-19, los antiguos métodos de venta que dependían de las transacciones en persona han sido radicalmente sustituidos por plataformas digitales que ahorran tiempo y esfuerzo, lo cual es una buena noticia tanto para



las empresas como para los clientes. A través de las plataformas virtuales, las decisiones de compra se toman más rápidamente ya que, armado con un conocimiento exhaustivo, En lo referente a su producto o servicio, es más probable que el cliente sienta la necesidad de adquirirlo una vez que esté completamente informado Marín (2020) afirman que a medida que las pequeñas, medianas y grandes empresas se dieron cuenta de lo importante que era realizar las compras adecuadas para aumentar sus ingresos, Han comenzado a establecer estrategias en sus negocios propios y/o en sus corporaciones. En consecuencia, dado que la economía de la empresa depende de que los clientes compren el bien o servicio, es razonable afirmar que cualquier empresa necesita que los clientes compren sus bienes o servicios. Cardoso & Alturas (2019) afirman que la importancia de las opiniones de las personas influyentes y de los productores de contenidos -más que de los datos concretos- a la hora de determinar las decisiones de compra de los consumidores, y que la frecuencia con la que estas figuras hablan del producto o servicio en sus blogs va en aumento. Es bien sabido que el mejor método para determinar si se va a realizar o no una compra es recibir una recomendación de otra persona. Esto se debe al hecho de que cuando se recibe una sugerencia, se consigue una percepción o un audio de la experiencia de otro usuario con el servicio o producto en cuestión, lo que le da una mayor sensación de seguridad.

Kotler & Armstrong (2013), identificó este momento como el más crucial para los clientes y la oportunidad, para que las empresas intervengan y decidan lo que compran. Durante esta fase, los consumidores recopilan información sobre productos, marcas, precios, características y otras opciones pertinentes para satisfacer sus necesidades.

Sánchez (2018) afirma que, dado que los medios online ofrecen más información que Internet en menos tiempo y a menor coste, es posible buscar información allí. Para crear el deseo de comprar la mercancía, hay que actualizar la información sobre ella en el sitio

web y en las cuentas de las redes sociales; de lo contrario, existe la posibilidad de que la gente no se interese por ella ni conozca la marca.

1.1.10 Posicionamiento

El posicionamiento es el proceso de creación estratégica de la oferta y la imagen de una empresa con el objetivo de causar una impresión duradera en los consumidores y aumentar la rentabilidad. Al informar a la base de consumidores sobre las ventajas de un determinado bien o servicio, el posicionamiento transmite el núcleo de la marca. (Kotler & Keller, 2018).

Según Ries y Trout (2017) Dentro de una determinada categoría de productos o servicios, la mente humana media no suele prestar atención a más de siete marcas. Los conceptos de posicionamiento establecidos por estos autores consisten en:

- Es o Ganar una categoría es más ventajoso que ser el mejor.
- Desarrollar una estrategia es esencial si ser el primero no es factible.
- La lucha en el mercado gira en torno a las percepciones, no a los productos.
- Las percepciones, no los productos, impulsan la competencia en el mercado.
- Comprender el posicionamiento de los productos de sus competidores, así como de su propia marca, es crucial.
- El reposicionamiento de los productos puede ser una táctica eficaz.
- El segmento objetivo debe estar claramente identificado para proceder al posicionamiento.

Solórzano y Parrales (2021), define el posicionamiento como la acción de evaluar un servicio o producto y asignarle un valor basado en normas predeterminadas. Es la estrategia para que el producto permanezca en la mente de la gente. La forma en que la gente ve un



producto puede evolucionar con el tiempo, por lo que es crucial pensar en el posicionamiento como un fenómeno en evolución. Evalúa a las empresas en función de su capacidad para utilizar tácticas como la publicidad extensiva, las ventajas para el cliente y la participación en programas de responsabilidad social para mantenerse en la mente de los consumidores durante largos periodos de tiempo. (p. 30).

Kotler y Armstrong (2019), la posición de una empresa viene determinado por ofrecer la mayor opción entre productos comparables o productos que responden a una demanda común. En consecuencia, las empresas investigan a sus competidores para identificar áreas de ventaja competitiva. El comprador debe percibir las primeras diferencias para que tengan un efecto significativo. El siguiente paso consiste en añadir algo especial que diferencie a la empresa de la competencia de varias maneras.

Olivar (2021) ha demostrado que posicionar un producto es ponerlo en el pensamiento de los consumidores, sobre todo de una manera que lo distinga de sus rivales directos y lo haga parecer mejor que las alternativas. Dado que posicionar un producto recién lanzado o desconocido no será tan exigente como posicionar la demanda, posicionar la demanda requiere hacer un análisis para determinar el grado actual de posicionamiento.

1.9.16 Definiciones del posicionamiento

El concepto de «posicionamiento» se refiere a cómo un producto o servicio es percibido en relación con otros por parte del consumidor en comparación con ofertas similares de otras empresas o incluso del propio comprador. Ries y Trout (2014) destacan la importancia de influir en la mentalidad de nuestro público objetivo para captar su atención considerablemente más rápido. En este contexto, el posicionamiento en el mercado, según Kotler y Armstrong (2013), significa posicionar un producto de forma que destaque entre



los artículos de la competencia a los ojos de su público objetivo. Los directores de marketing se esfuerzan por conseguir la máxima ventaja competitiva en sus mercados de destino buscando la manera de que sus productos destaquen sobre las marcas de la competencia.

Conforme a Ries y Trout (2014), muestra que el posicionamiento es el proceso de diferenciarse en la mente del usuario; su objetivo es gestionar lo que ya existe, es decir, restablecer las conexiones que ya se han establecido, en lugar de crear algo totalmente nuevo y diferente. También sugiere que una empresa necesita pensar en su competencia y aprovechar una posición en la mente de los consumidores para tener éxito en culturas excesivamente comunicativas.

1.9.17 Importancia del posicionamiento

Kotler y Armstrong (2013), subrayan que el posicionamiento es crucial, ya que es la forma en que los consumidores definen el bien o servicio, y las cualidades que emplean para diferenciarlo de los competidores son cruciales.

Stanton et al. (2007) mencionan: "El posicionamiento establece cómo nos ven los usuarios finales y nos dice cómo perciben los clientes nuestros productos o marcas en relación con ellos, lo que lo hace esencial (p. 146).

Cuando se quiere establecer una reputación positiva a los ojos de los clientes, el posicionamiento es crucial. Para ello, debe emplear una estrategia que fomente la fidelidad y le ayude a mantener su posición como líder del sector.

El posicionamiento en el mercado es esencial porque ayuda a las empresas a evaluar hasta qué punto su producto o servicio es conocido entre los consumidores. Las empresas necesitan distinguirse de sus rivales, ya que permite diferenciar dos o más productos idénticos.

1.9.18 Características del posicionamiento

Kotler y Armstrong (2013), Señalan las siguientes características en relación con el posicionamiento.

- ❖ **Atributo:** Garantizan que la mayoría de los productos se posicionen teniendo en cuenta sus cualidades o características únicas. Las características son aquellas cualidades inherentes a una marca que pueden tener significados prácticos o sentimentales; podrían ser el tipo más básico y significativo de alianza de marca.
- ❖ **Costo:** Esta característica puede llamar la atención sobre el bajo coste como símbolo de coste o centrarse en el alto coste como signo de calidad. El posicionamiento de costes es crucial para las empresas que quieren convencer a los clientes de que compren un bien o un servicio.
- ❖ **Usuario de producto:** La percepción de los consumidores es la ubicación mental de un producto en relación con otros similares en el mercado, formada por su evaluación del producto a la luz de determinados criterios importantes.
- ❖ **Clase de producto:** utilizados para bienes que rivalizan con alternativas sin marca. La clasificación de los productos puede conceptualizarse en función del tipo de consumidor, identificándolos quizá como de consumo o industriales. Su principal distinción radica en los fines para los que se utiliza cada uno de ellos.
- ❖ **Competidor:** La metodología consiste en utilizar las ventajas competitivas de nuestros productos frente a los rivales mediante un análisis comparativo con una o más marcas participantes para demostrar nuestra superioridad sobre las que ofrecen un tipo de producto similar.



1.9.19 Tipos de posicionamiento

Mora y Schupnik (2019), subraya la necesidad de comprender A la rivalidad por entrar en la mente del consumidor y proponer diversas formas de colocación:

- a) Posicionamiento basado en las características del producto o servicio:** Si nuestro objetivo es dejar una impresión duradera en el cliente, lo mejor es centrarnos en una característica de nuestro producto o servicio en lugar de promocionarlas todas a la vez. Destacar demasiadas características no hace que un producto destaque; al contrario, podría hacer que pareciera genérico. incluso cuando se trata de un producto novedoso.
- b) Posicionamiento en base a precio y calidad:** La calidad y el precio deben coincidir con sus niveles adecuados para que la oferta se ajuste al mensaje que se desea expresar. Al ofrecer bienes o servicios que presenten un justo equilibrio entre calidad y coste, La empresa evidenciará a los clientes que su compromiso es firme y serio.
- c) Posicionamiento con respecto al uso:** Esta estrategia crea un vínculo entre el bien o servicio y su utilidad.
- d) Posicionamiento orientado al usuario:** Describe cómo un producto o servicio se asocia a un usuario o grupo de mercado específico y aprovecha a un famoso para crear un vínculo emocional entre el consumidor y la marca.
- e) Posicionamiento por estilo de vida:** Aunque las exigencias de cada persona son únicas, pueden agruparse en función del tipo de estilo de vida que lleven.
- f) Posicionamiento con relación a la competencia:** Esta técnica de colocación tiene dos ventajas fundamentales. Para empezar, resulta más fácil comunicar un posicionamiento más accesible cuando algo se relaciona con algo que ya se reconoce, como la empresa X lidera frente a Y. En segundo lugar, lo más importante es que se empieza a hablar de nuestros productos en referencia a los de la competencia, creando la impresión de que

están a la par o son mejores que los de los competidores. No es tan importante que los clientes piensen en nuestros productos en relación con los de la competencia.

1.9.20 Posicionamiento de Marca

De acuerdo a Ries y Trout (2017), afirman que, dada la variedad de posibilidades de productos sustitutivos o comparables, el ser humano puede recordar fácilmente sólo siete marcas dentro de una categoría. Por ello, proponen tres estrategias de posicionamiento de marca:

- a) **Diferenciación de Imagen:** comprende la modificación de las opiniones que los clientes tienen sobre cada producto perteneciente a la misma categoría.
- b) **Diferenciación de Producto:** consiste en destacar y dar a conocer las cualidades especiales que distinguen a un producto de otros destinados a un fin comparable.
- c) **Diferenciación de Precio:** se utiliza para describir la diferencia de costes y precios que conduce a la diferenciación por categorías.

Lambin et al. (2020), sugirió tres niveles de respuesta en este contexto y realizó un estudio centrado en cómo respondían los consumidores durante el proceso de compra, al darse cuenta de que el consumidor es un decisor clave.

1.9.21 Dimensiones del posicionamiento

I.9.✓21.1 Posicionamiento por atributo

Al hacer hincapié en los beneficios de sus productos y servicios, la empresa espera establecer su presencia en el mercado y atraer clientes vendiendo sus ventajas. (Martínez & Verján, 2019).



I.9. ✓ 21.2 Posicionamiento por calidad o precio

Permite la expansión y muchas ventajas al establecer tarifas justas. Como resultado, esto promueve la expansión del mercado. (Butt & Kumar 2017).

I.9. ✓ 21.3 Posicionamiento por competidor

Con el objetivo último de que el producto o servicio sea más fácil de reconocer, esta estrategia busca situarlo en una posición en la que tenga una mayor ventaja sobre los competidores. (Cvjetkovic, 2020).

I.10 MARCO CONCEPTUAL.

I.10.1 Estrategia digital

Utilizar los medios digitales y los recursos tecnológicos para crear comunicaciones específicas y directas que influyan en la actitud del destinatario es la base de la estrategia digital es un enfoque de marketing.

I.10.2 Posicionamiento

Ubicamos nuestra marca, producto, servicio o empresa en la percepción de los consumidores. En esencia, este posicionamiento se basa en cómo ven los consumidores nuestra marca en relación con otras del mercado.

I.10.3 Redes sociales

Se trata de comunidades en línea en las que personas que comparten puntos de vista y preferencias similares se reúnen digitalmente para hablar de productos y servicios, ideas e intereses, así como de experiencias personales e información sobre su vida en general. (Angulo & Miranda, 2014).



I.10.4 Comportamiento del consumidor

Es el estudio del comportamiento del consumidor, o de lo que pasa por su mente cuando selecciona o no un producto, con el objetivo de comprender la lógica que subyace a su decisión y las circunstancias que la rodean.

I.10.5 Promoción

El acto de promocionar a alguien, algo, un servicio, etc. se denomina promoción. Su objetivo es difundir y convencer al público en general para que se dedique al consumo mediante la promoción y el anuncio de bienes, servicios e ideas. Por otra parte, también se puede denominar promoción al avance en la carrera profesional o en la posición social.



C

APÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

I.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

Para evaluar y tratar adecuadamente el tema del estudio, el diseño incorpora la estrategia o el enfoque utilizados para recopilar los datos necesarios. Por lo tanto, es necesario seguir una serie de procedimientos sistemáticos para garantizar que el estudio realizado produzca datos valiosos y pertinentes. (Hernandez & Baptista, 2018).

Tiene un diseño **Pre-Experimental**, ya que proporcionará acciones en las dimensiones de la estrategia digital y tendrá el potencial de mejorar el posicionamiento de la empresa.



I.2 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.

Conforme a, Hernandez (2018, pág. 92), afirman que el uso de herramientas matemáticas es un requisito previo para hacer investigación cuantitativa. El análisis de las presunciones es posible gracias a la aplicación de técnicas matemáticas, vinculadas a la investigación cuantitativa. Estas presunciones se someten a un examen exhaustivo como parte de un procedimiento de comprobación de validez.

La investigación realizada tiene un método **Cuantitativo** ya que se utilizará la Recopilación y evaluación de datos y en la medición de variables e instrumentos de la investigación.

I.3 NIVEL Y TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.

I.3.1 *Nivel de la investigación.*

Conforme a (Hernandez & Baptista, 2018), Según los autores, la investigación explicativa implica algo más que explicaciones conceptuales. Estos estudios, como su nombre indica, se centran sobre todo en explicar la mecánica y las causas subyacentes de los acontecimientos.

La investigación realizada tiene un nivel **Correlacional** ya que se medirá las estrategias digitales y el posicionamiento de forma independiente para luego asociarlo y ver el nivel en lo que se encuentra la empresa.

I.3.2 *Tipo de la investigación.*

Según (Arias, 2020), afirma que las formas básicas y puras son la fuente de la investigación aplicada, ya que las teorías son la base para abordar los problemas del mundo real y producir hallazgos, descubrimientos y soluciones (p. 43). El reto de la investigación se aborda y resuelve mediante el uso de teorías.

La investigación realizada tiene un tipo **Aplicada**, ya que por falta de posicionamiento por parte de la empresa se resolvió en la Implementación de estrategias digitales para optimizarlo en la empresa.

I.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.

I.4.1 Población

El término "universo" o "población" abarca un colectivo de componentes con características similares, utilizados para la recolección de datos, y no tiene por qué estar compuesto únicamente por personas. (Hernandez & Baptista, 2018).

En la investigación realizada contendrá una población que estará constituido por los clientes de la empresa Mara S.A.C. de la ciudad de Juliaca.

Tabla 3

Población durante la semana

Día	Clientes
Lunes	24
Martes	19
Miércoles	16
Jueves	17
Viernes	15
Sábado	16
Domingo	13
Total	120

I.4.2 Muestra.

El objetivo de seleccionar un subconjunto de una población mayor para que sirva de muestra es facilitar la recopilación de datos sobre toda la población. Es de suma importancia definir o limitar preventivamente la muestra para que represente fielmente a la población prevista. (Hernandez & Baptista, 2018, pág. 173).

La investigación realizada tendrá una muestra que estará constituida por los clientes de la empresa Mara S.A.C. durante una semana y para hallar la muestra se utiliza una fórmula de muestro finito, el cual se desarrolla a continuación:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 pqN}{e^2(N-1) + Z_{\alpha}^2 pq}$$

Reemplazando Valores se Tiene

$$n = \frac{1.96^2 * 0.95 * 0.05 * 120}{0.03^2(120 - 1) + 1.96^2 * 0.95 * 0.05}$$

N= 75.383 =75 clientes.

Y por lo tanto nuestra muestra estará conformada por 75 clientes.

1.5 DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD BASE DE LA INVESTIGACIÓN.

En las siguientes líneas daremos a conocer los datos de la empresa Mara S.A.C. que cuenta con varios años de trayectoria:

1.5.1 *Datos generales de la empresa.*

a) **Información de la empresa.**

- **Razón Social:** Mara Sociedad Anónima Cerrada
- **Nombre Comercial:** Mara S.A.C.
- **Tipo Empresa:** Sociedad Anónima Cerrada
- **Actividades comerciales:**
 - Venta y alquiler de equipos de construcción
- **Distrito / Ciudad:** Juliaca
- **Provincia:** San Román
- **Departamento:** Puno



I.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

I.6.1 *Técnicas de la Investigación*

(Arias, 2019, p. 85) Una metodología es la forma particular en que se recolectan los datos o la información. En el estudio se utilizaron:

- **Observación Directa:** Se recurrirá a la observación directa para analizar la situación presente de la empresa y su posición.

- **Análisis documental:** El análisis documental nos servirá para saber cuántos clientes frecuentan la empresa y Estudiar la situación actual y la posición de la empresa en el entorno competitivo.

- **Encuesta:** Se conducirá una encuesta orientada a los clientes de la empresa sobre las estrategias digitales y su posicionamiento en el mercado.

I.6.2 *Instrumentos de la investigación.*

Los investigadores se basan en instrumentos, que pueden ser físicos o abstractos, para recopilar datos. Arias (2019, pág. 85).

- ❖ **Ficha de registro:** Es donde nos permitirá sintetizar los datos en la que se encuentra la empresa Mara S.A.C.

- ❖ **Hojas de Llenado:** Para poder sintetizar la percepción de los usuarios de la empresa Mara S.A.C.

- ❖ **Cuestionario:** Servirá para poder saber el nivel en el que se encuentra la empresa tras una percepción a los clientes, la elaboración de estrategias digitales con el fin de fortalecer el posicionamiento de la empresa Mara S.A.C.

I.7 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO.

I.7.1 *Validación de los instrumentos.*

En esencia, la certificación hace referencia a la fiabilidad con la que una herramienta de medida reporta el valor de la variable estudiada.

En el estudio actual, que trata sobre la creación de estrategias digitales, hemos seguido un procedimiento similar para la presentación a través de la evaluación de tres expertos:

Tabla 4

Validación por expertos

N.º	Especialidad	Validez	Opinión del experto
1	Experto	4.5	Aplica
2	Experto	4.5	Aplica
3	Experto	4.6	Aplica

Nota. Especialistas consultados

I.7.2 *Confiabilidad de los instrumentos.*

De acuerdo a Hernandez (2014), Según Page 200, La fiabilidad de un instrumento puede definirse como su capacidad para generar resultados de forma coherente y mensurable. Para asegurarse de que los datos son exactos, se ha realizado una prueba estadística.

Las escalas con una puntuación alfa de Cronbach entre 0,70 y 0,90 demuestran altos niveles de coherencia, mientras que las puntuaciones inferiores a 0,70 sugieren una

coherencia deficiente. Grado de estabilidad de la escala, o correlación de los ítems, se mide utilizando el alfa de Cronbach. (Gonzales y Pasmíño 2015).

Tabla 5

Estadística de confiabilidad estrategias digitales

Alfa de Cronbach	Nro. de Elementos
0.950	12

Nota. Resultado estadístico.

Tabla 6

Estadística de confiabilidad de posicionamiento

Alfa de Cronbach	Nro. de Elementos
0.950	12

Nota. Resultado estadístico.

I.8 PLAN DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS

En las siguientes líneas se presentará la secuencia del desarrollo del plan de investigación de la empresa Mara S.A.C.

I.8.1 Desarrollo del plan de investigación.

- **FASE I.** Previamente a la creación de estrategias digitales que mejoren el posicionamiento de la empresa, vamos a exponer la situación actual de Mara S.A.C.



- **Fase I.1 Revisión bibliográfica:** Dado que sirvió de referencia para las partes concretas de la investigación, la recopilación de información bibliográfica constituyó la primera fase.
- **Fase I.2 Coordinaciones con el gerente de la empresa:** En esta fase será de suma importancia ya que nos reuniremos con el gerente o representante de la empresa Mara S.A.C. para hacerle llegar nuestra propuesta para luego desarrollarlo, para reforzar la posición de la empresa en el mercado y hacerle llegar las ventajas que puede llegar a tener la empresa con el desarrollo de estrategias digitales.
- **Fase I.3 Inspección insitu sobre la situación actual de la empresa Mara S.A.C.:** Durante esta fase, analizaremos el estado actual en el que se encuentra la empresa y con la ayuda del gerente que nos indicara como se encuentra y con la investigación realizada determinaremos el estado situacional, como también realizaremos una encuesta a los clientes que frecuentan para poder saber su percepción de la empresa.
- **Fase I.4 Perspectiva de los clientes sobre la situación actual en la empresa Mara S.A.C.:** En esta fase se desarrollará un cuestionario a los clientes de la empresa Mara S.A.C.

Tabla 7

Cuestionario sobre estrategias digitales

Nº	Estrategias Digitales	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	Dimensión: Comunicación					
1	La empresa Mara S.A.C. interactúa con sus clientes mediante las redes sociales.					
2	Las redes sociales de la empresa Mara S.A.C. son bastante útiles.					
3	Interactúa con las publicaciones llamativas de la empresa Mara S.A.C.					
4	Transmite a los demás las publicaciones que le parece interesante y útiles en la empresa Mara S.A.C.					
	Dimensión: Publicidad					
5	Los videos de la empresa Mara S.A.C. lograr captar más clientes					
6	La información brindada por las redes sociales es adecuada en la empresa Mara S.A.C.					
7	Se promocionan productos por medios digitales en la empresa Mara S.A.C.					
8	Las campañas publicitarias en la empresa Mara S.A.C. son adecuadas					
	Dimensión: Redes Sociales					
9	¿Hace uso de las redes sociales de la empresa para buscar productos?					
10	¿Considera el contenido de todo tipo de productos en la empresa Mara S.A.C. es adecuado?					
11	¿Sigue las redes sociales de la empresa Mara S.A.C.?					
12	¿Comparte la página con personas que tengan interés en los productos que ofrece la empresa Mara S.A.C.?					

Nota. Recopilación de la empresa



➤ **FASE II. Desarrollo de estrategias digitales:** Para reforzar la posición de la empresa, se establecerán estrategias tras conocer el escenario existente y mediante la administración de un cuestionario a los clientes que frecuentan la institución.

➤ **Fase II.1 Aspectos a considerar antes de crear una estrategia digital:**

Para desarrollar un método digital, se requiere lo siguiente:

- **Identificar como la estrategia cambiara el proceso de la empresa:** Facilitando la optimización del tiempo y los recursos mediante la adopción de tecnología y técnicas innovadoras para generar ventajas competitivas.
- **Definir los objetivos:** Entre otras muchas, se incluyen el incremento de las ventas, la mejora del conocimiento de la marca y la fidelización de los consumidores.
- **Tener un diagnóstico integral:** Con el fin de establecer la estrategia e influir en las ventas dentro del ámbito digital.
- **Identificar fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas:** para comprender el entorno empresarial y tecnológico en el que operan.
- **Crear un Buyer persona:** Identificar las demandas del consumidor ideal de la marca y utilizar esa información para desarrollar iniciativas, programas, productos y servicios que satisfagan sus necesidades.
- **Diseñar estratégicamente el proceso de implementación:** Tomando en cuenta, entre otras cosas, las necesidades del cliente, los canales preferidos, los recursos accesibles, los objetivos de la marca y las métricas de rendimiento.

➤ **Fase II.2 Desarrollo de las estrategias digitales para mejorar el posicionamiento en la empresa Mara S.A.C.:** En esta fase se desarrollará las aplicaciones de estrategias digitales en la empresa Mara S.A.C. Conocer el estado vigente de la organización y realizar cambios y mejoras en diversas áreas para reforzar la posición de Mara S.A.C.

- **Fase II.3 Perspectiva de los clientes sobre el posicionamiento tras la aplicación de estrategias digitales en la empresa Mara S.A.C.:** En esta fase se desarrollará un cuestionario a los clientes de la empresa Mara S.A.C.

Tabla 8*Cuestionario sobre el posicionamiento de la empresa*

Nº	Posicionamiento Dimensión: Por atributo	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	La empresa Mara S.A.C. ofrece buenos productos en cuanto a calidad.					
2	Los productos se diferencian de la competencia por la calidad que ofrece la empresa Mara S.A.C.					
3	¿El personal que atiende tanto en lo personal y virtual son gentiles con su persona?					
4	¿El tiempo de respuesta es ideal en la empresa Mara S.A.C.?					
	Dimensión: Por calidad o precio					
5	¿La calidad que se ofrece por medios digitales es tal cual lo que se vende en la empresa Mara S.A.C.?					
6	¿Los precios que ofrece la empresa Mara S.A.C. son los mismo que ofrece en los medios digitales?					
7	Los productos que ofrece la empresa Mara S.A.C. supera sus expectativas.					
8	¿La empresa Mara S.A.C. brinda modelos exclusivos?					
	Dimensión: Por competidor					
9	¿La empresa Mara S.A.C. realiza anuncios publicitarios?					
10	¿La empresa Mara S.A.C. incentiva para visitar sus páginas de redes sociales?					
11	¿La empresa Mara S.A.C. realiza descuentos a sus clientes frecuentes?					
12	¿Considera que la empresa Mara S.A.C. es reconocida tras desarrollar estrategias digitales?					

Nota. Compilación de datos de la empresa.



1.8.2 Procesamiento y análisis de datos.

El análisis se centró en el diseño de la estrategia digital en Mara S.A.C. Se logró una primera visión de la empresa mediante el uso del análisis descriptivo, que reveló tendencias y demostró el comportamiento actual. Luego, se utilizó el método que puede potenciar ese componente. Durante esta etapa, se evalúa la alineación de la organización con su objetivo y la situación actual mediante indicadores de negocio.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

I.9 RESULTADOS.

I.9.1 Situación actual de estrategias digitales de la empresa Mara S.A.C.

Para el primer objetivo desarrollaremos distintos aspectos sobre la situación actual en la que se encuentra la empresa Mara S.A.C. como también se realizara una encuesta a los clientes para ver su perspectiva sobre la empresa.

- a) Condición presente de Mara S.A.C.
- b) Percepción de los clientes sobre la situación actual de la empresa Mara S.A.C.

a. Situación actual de la empresa Mara S.A.C.

A pesar de tener una página de Facebook antigua y aburrida, de utilizar una gestión de marketing tradicional, de no tener un sitio web para promocionar sus servicios y de no tener experiencia con la publicidad, la empresa no consiguió posicionarse porque no supo utilizar eficazmente las redes sociales. En consecuencia, se identificó como principal problema la percepción negativa de la empresa por parte del público y del mercado. Por ello,



Mara S.A.C. de Juliaca (Perú) puso en marcha actividades digitales para reforzar el posicionamiento de la empresa.

b. Percepción de los clientes sobre la situación actual de estrategias digitales de la empresa Mara S.A.C.

En las siguientes líneas daremos a conocer las percepciones de los clientes sobre la Condición presente de la empresa Mara S.A.C. que estará constituida en 12 preguntas y dividido en 3 dimensiones que son comunicación, publicidad y redes sociales teniendo los siguientes resultados.

Tabla 9

Cuestionario sobre estrategias digitales

Nº	Estrategias Digitales Dimensión: Comunicación	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	La empresa Mara S.A.C. interactúa con sus clientes mediante las redes sociales.					
2	Las redes sociales de la empresa Mara S.A.C. son bastante útiles.					
3	Interactúa con las publicaciones llamativas de la empresa Mara S.A.C.					
4	Transmite a los demás las publicaciones que le parece interesante y útiles en la empresa Mara S.A.C.					
Dimensión: Publicidad						
5	Los videos de la empresa Mara S.A.C. lograr captar más clientes					
6	La información brindada por las redes sociales es adecuada en la empresa Mara S.A.C.					
7	Se promocionan productos por medios digitales en la empresa Mara S.A.C.					
8	Las campañas publicitarias en la empresa Mara S.A.C. son adecuadas					
Dimensión: Redes Sociales						
9	¿Hace uso de las redes sociales de la empresa para buscar productos?					
10	¿Considera el contenido de todo tipo de productos en la empresa Mara S.A.C. es adecuado?					
11	¿Sigue las redes sociales de la empresa Mara S.A.C.?					

- 12 ¿Comparte la página con personas que tengan interés en los productos que ofrece la empresa Mara S.A.C.?

Nota. Recopilación de la empresa

✓ **Dimensión Comunicación - Pregunta 1:** La empresa Mara S.A.C. interactúa con sus clientes mediante las redes sociales.

Tabla 10

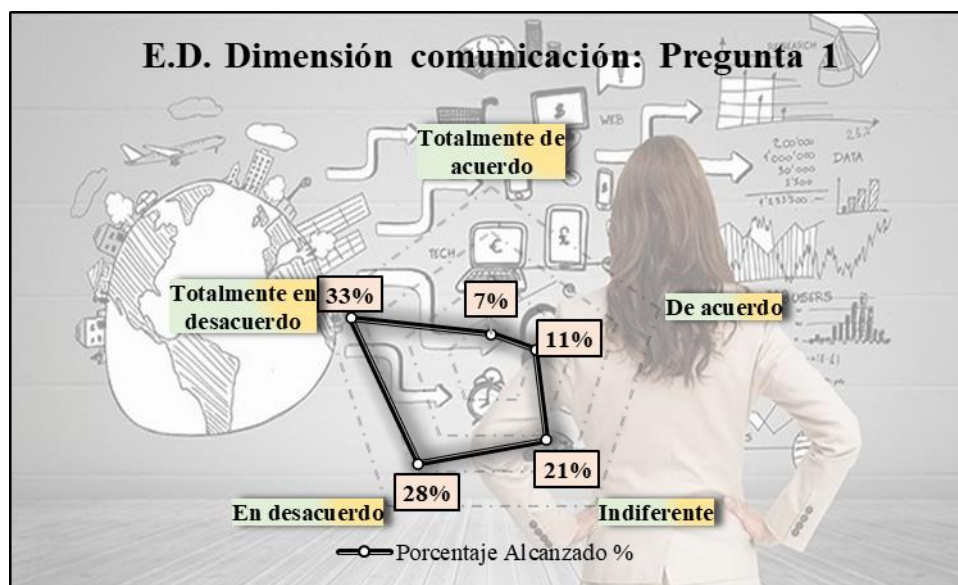
Dimensión Comunicación – Interrogante 1

Rango	Cientes	Frecuencia de Clientes %
Totalmente de acuerdo	5	7%
De acuerdo	8	11%
Indiferente	16	21%
En desacuerdo	21	28%
Totalmente en desacuerdo	25	33%
Totalidad	75	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 4

Dimensión Comunicación – Interrogante 1



Nota. Recopilación de la empresa

Basado a la interrogante 1 sobre la percepción del usuario sobre la dimensión comunicación tienen los siguientes resultados: primera escala 7%, segunda escala 11%, tercera escala 21%, cuarta escala 28% y quinta escala 33%.

✓ **Dimensión Comunicación - Pregunta 2:** Las redes sociales de la empresa Mara S.A.C. son bastante útiles.

Tabla 11

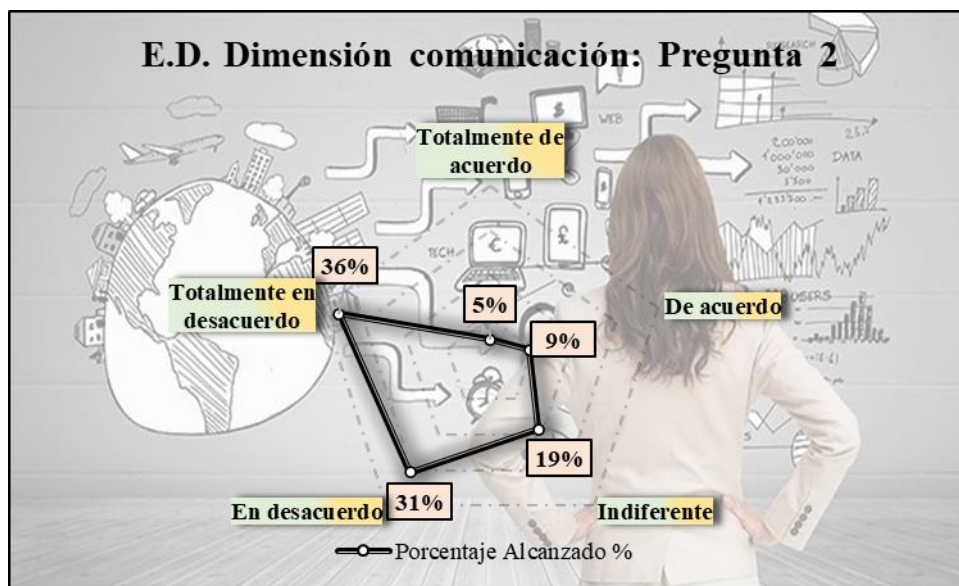
Dimensión Comunicación – Interrogante 2

Rango	Cientes	Frecuencia de Clientes %
Totalmente de acuerdo	4	5%
De acuerdo	7	9%
Indiferente	14	19%
En desacuerdo	23	31%
Totalmente en desacuerdo	27	36%
Totalidad	75	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 5

Dimensión Comunicación – Interrogante 2



Nota. Recopilación de la empresa

Basado a la interrogante 2 sobre la percepción del usuario sobre la dimensión comunicación tienen los siguientes resultados: primera escala 5%, segunda escala 9%, tercera escala 19%, cuarta escala 31% y quinta escala 36%.

✓ **Dimensión Comunicación - Pregunta 3:** Interactúa con las publicaciones llamativas de la empresa Mara S.A.C.

Tabla 12

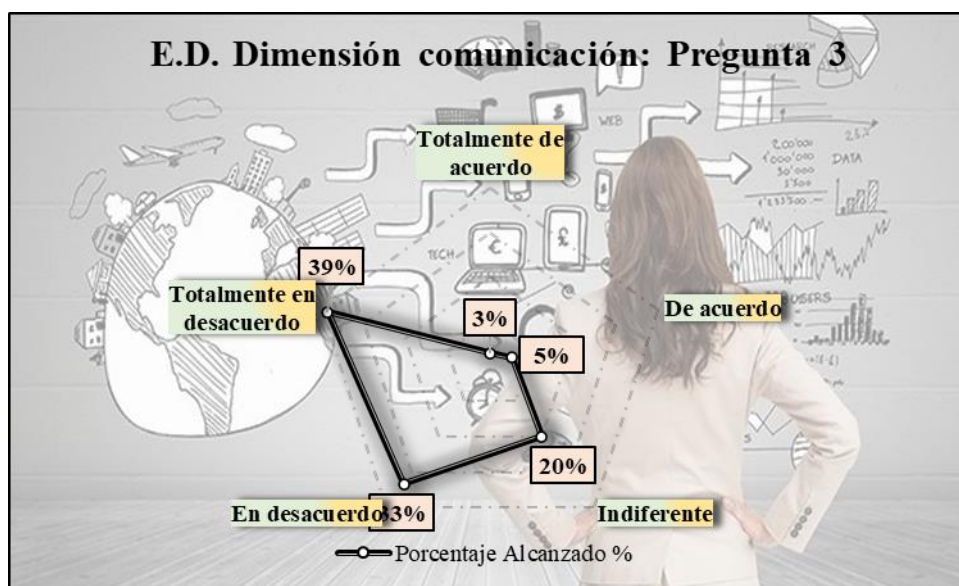
Dimensión Comunicación – Interrogante 3

Rango	Clientes	Frecuencia de Clientes %
Totalmente de acuerdo	2	3%
De acuerdo	4	5%
Indiferente	15	20%
En desacuerdo	25	33%
Totalmente en desacuerdo	29	39%
Totalidad	75	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 6

Dimensión Comunicación – Interrogante 3



Nota. Recopilación de la empresa

Basado a la interrogante 3 sobre la percepción de los usuarios sobre la dimensión comunicación tienen los siguientes resultados: primera escala 3%, segunda escala 5%, tercera escala 20%, cuarta escala 33% y quinta escala 39%.

✓ **Dimensión Comunicación - Pregunta 4:** Transmite a los demás las publicaciones que le parece interesante y útiles en la empresa Mara S.A.C.

Tabla 13

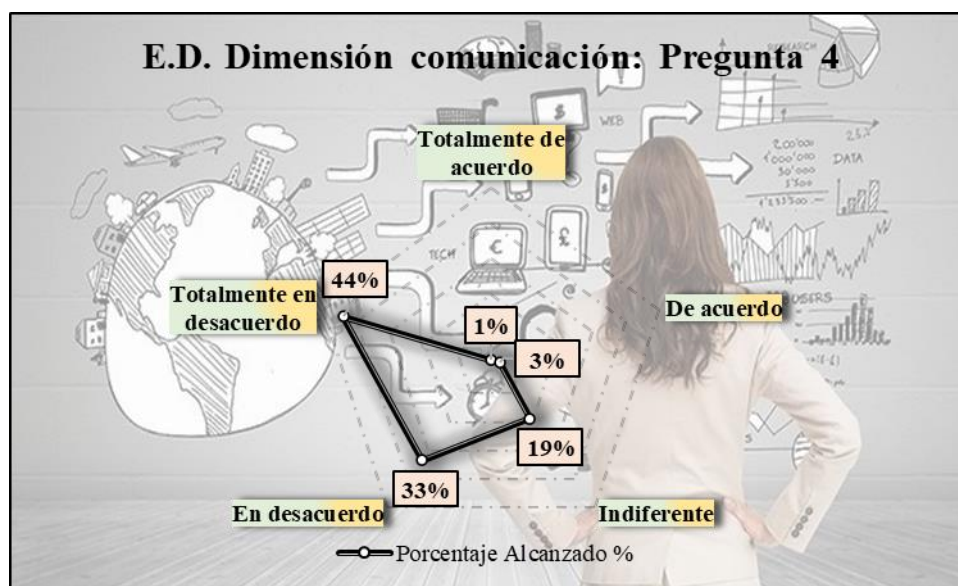
Dimensión Comunicación – Interrogante 4

Rango	Clientes	Frecuencia de Clientes %
Totalmente de acuerdo	1	1%
De acuerdo	2	3%
Indiferente	14	19%
En desacuerdo	25	33%
Totalmente en desacuerdo	33	44%
Totalidad	75	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 7

Dimensión Comunicación – Interrogante 4



Nota. Recopilación de la empresa

Basado en la interrogante 4 sobre la percepción de los usuarios sobre la dimensión comunicación tienen los siguientes resultados: primera escala 1%, segunda escala 3%, tercera escala 19%, cuarta escala 33% y quinta escala 44%.

✓ **Dimensión Publicidad - Pregunta 5:** Los videos de la empresa Mara S.A.C. lograr captar más clientes

Tabla 14

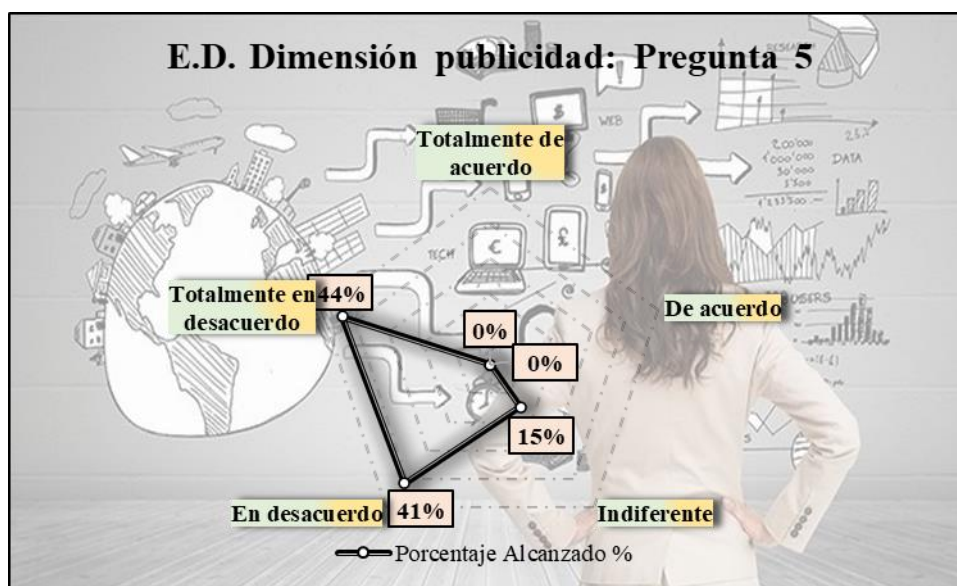
Dimensión Publicidad – Interrogante 5

Rango	Clientes	Frecuencia de Clientes %
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Indiferente	11	15%
En desacuerdo	31	41%
Totalmente en desacuerdo	33	44%
Totalidad	75	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 8

Dimensión Publicidad – Interrogante 5



Nota. Recopilación de la empresa

Basado en la interrogante 5 sobre la percepción de los usuarios sobre la dimensión publicidad tienen los siguientes resultados: primera escala 0%, segunda escala 0%, tercera escala 15%, cuarta escala 41% y quinta escala 44%.

✓ **Dimensión Publicidad - Pregunta 6:** La información brindada por las redes sociales es adecuada en la empresa Mara S.A.C.

Tabla 15

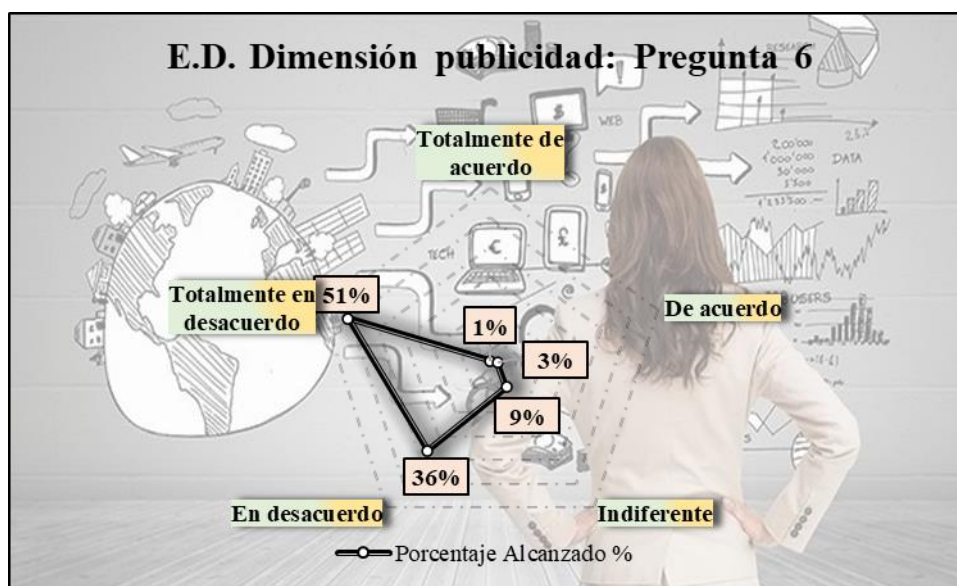
Dimensión Publicidad – Interrogante 6

Rango	Clientes	Frecuencia de Clientes %
Totalmente de acuerdo	1	1%
De acuerdo	2	3%
Indiferente	7	9%
En desacuerdo	27	36%
Totalmente en desacuerdo	38	51%
Totalidad	75	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 9

Dimensión Publicidad – Interrogante 6



Nota. Recopilación de la empresa

Basado en la interrogante 6 a cerca de la percepción de los usuarios sobre la dimensión publicidad tienen los siguientes resultados: primera escala 1%, segunda escala 3%, tercera escala 9%, cuarta escala 36% y quinta escala 51%.

✓ **Dimensión Publicidad - Pregunta 7:** Se promocionan productos por medios digitales en la empresa Mara S.A.C.

Tabla 16

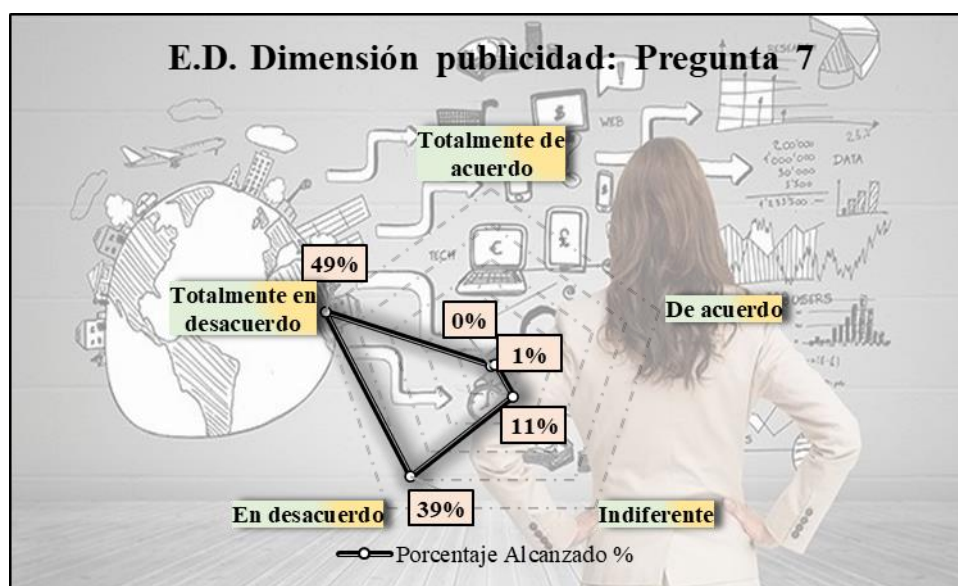
Dimensión Publicidad – Interrogante 7

Rango	Cientes	Frecuencia de Clientes %
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	1	1%
Indiferente	8	11%
En desacuerdo	29	39%
Totalmente en desacuerdo	37	49%
Totalidad	75	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 10

Dimensión Publicidad – Interrogante 7



Nota. Recopilación de la empresa

Basado en la interrogante 7 acerca de la percepción de los usuarios sobre la dimensión publicidad tienen los siguientes resultados: primera escala 0%, cuarta escala 1%, tercera escala 11%, cuarta escala 39% y quinta escala 49%.

✓ **Dimensión Publicidad - Pregunta 8:** Las campañas publicitarias en la empresa Mara S.A.C. son adecuadas

Tabla 17

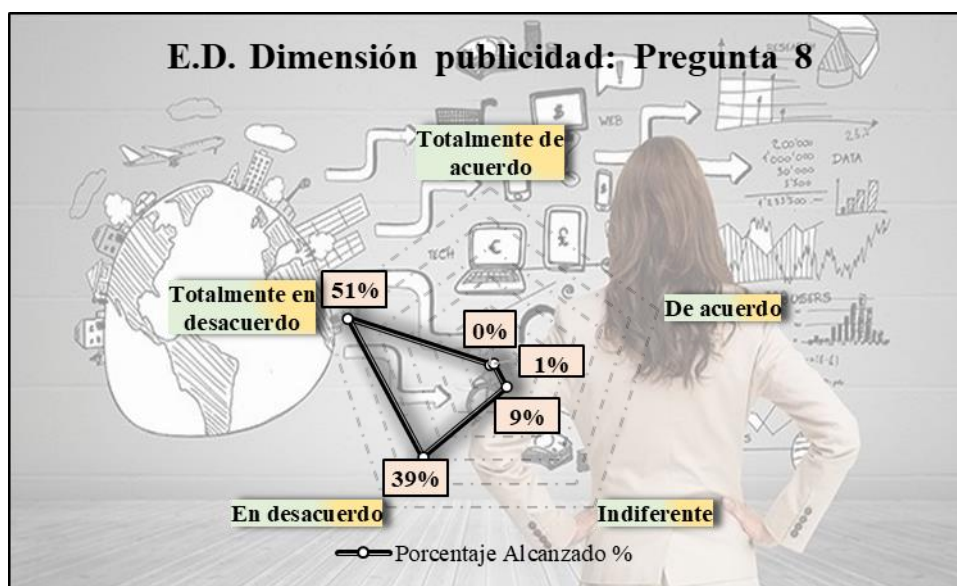
Dimensión Publicidad – Interrogante 8

Rango	Clientes	Frecuencia de Clientes %
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	1	1%
Indiferente	7	9%
En desacuerdo	29	39%
Totalmente en desacuerdo	38	51%
Totalidad	75	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 11

Dimensión Publicidad – Interrogante 8



Nota. Recopilación de la empresa

Basado en la interrogante 8 a cerca de la percepción de los usuarios sobre la dimensión publicidad tienen los siguientes resultados: primera escala 0%, segunda escala 1%, tercera escala 9%, cuarta escala 39% y quinta escala 51%.

✓ **Dimensión Redes Sociales - Pregunta 9:** ¿Hace uso de las redes sociales de la empresa para buscar productos?

Tabla 18

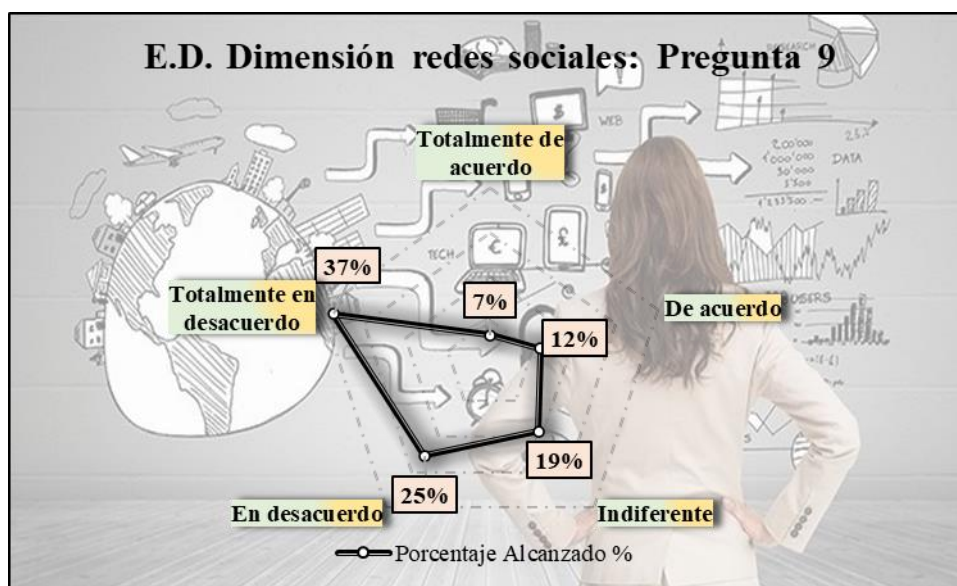
Dimensión Redes Sociales – Interrogante 9

Rango	Cientes	Frecuencia de Clientes %
Totalmente de acuerdo	5	7%
De acuerdo	9	12%
Indiferente	14	19%
En desacuerdo	19	25%
Totalmente en desacuerdo	28	37%
Totalidad	75	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 12

Dimensión Redes Sociales – Interrogante 9



Nota. Recopilación de la empresa

Basado en la interrogante 9 a cerca de la percepción de los usuarios sobre la dimensión redes sociales tienen los siguientes resultados: primera escala 7%, segunda escala 12%, tercera escala 19%, cuarta escala 25% y quinta escala 37%.

✓ **Dimensión Redes Sociales - Pregunta 10:** ¿Considera el contenido de todo tipo de productos en la empresa Mara S.A.C. es adecuado?

Tabla 19

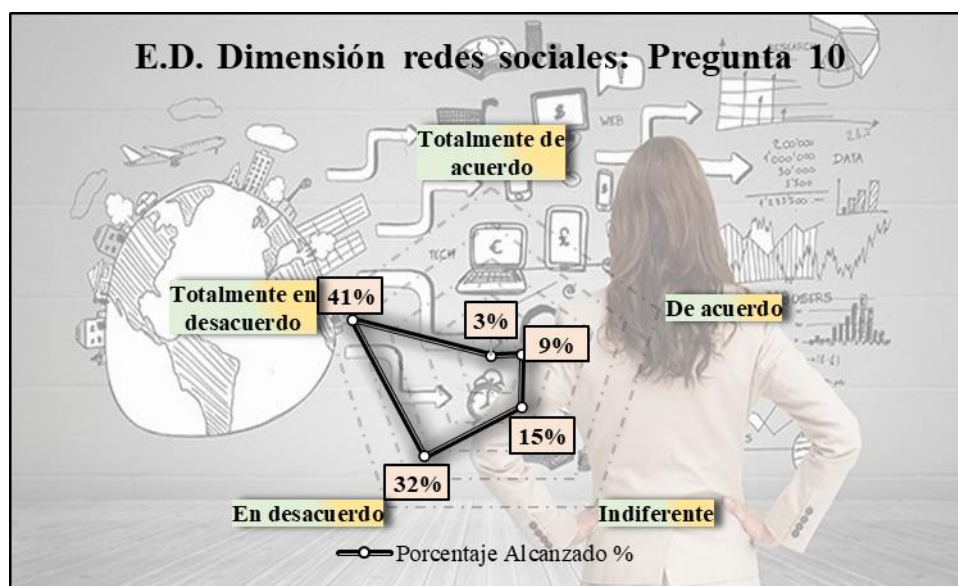
Dimensión Redes Sociales – Interrogante 10

Rango	Clientes	Frecuencia de Clientes %
Totalmente de acuerdo	2	3%
De acuerdo	7	9%
Indiferente	11	15%
En desacuerdo	24	32%
Totalmente en desacuerdo	31	41%
Totalidad	75	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 13

Dimensión Redes Sociales – Interrogante 10



Nota. Recopilación de la empresa

Basado en la interrogante 10 a cerca de la percepción de los usuarios sobre la dimensión redes sociales tienen los siguientes resultados: primera escala 3%, segunda escala 9%, tercera escala 15%, cuarta escala 32% y quinta escala 41%.

✓ **Dimensión Redes Sociales - Pregunta 11:** ¿Sigues las redes sociales de la empresa Mara S.A.C.?

Tabla 20

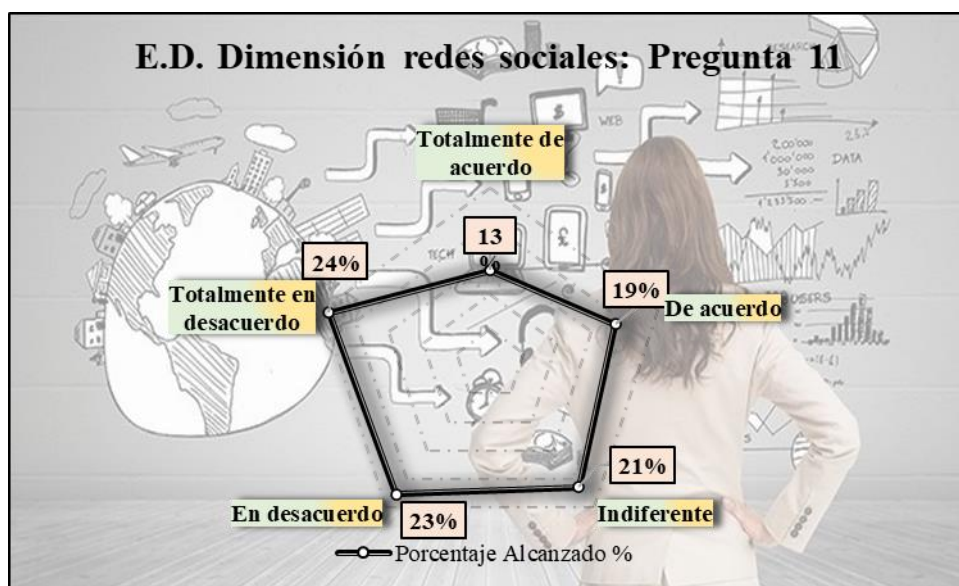
Dimensión Redes Sociales – Interrogante 11

Rango	Clientes	Frecuencia de Clientes %
Totalmente de acuerdo	10	13%
De acuerdo	14	19%
Indiferente	16	21%
En desacuerdo	17	23%
Totalmente en desacuerdo	18	24%
Totalidad	75	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 14

Dimensión Redes Sociales – Interrogante 11



Nota. Recopilación de la empresa

Basado en la interrogante 11 a cerca de la percepción de los usuarios sobre la dimensión redes sociales tienen los siguientes resultados: primera escala 13%, cuarta escala 19%, tercera escala 21%, cuarta escala 23% y quinta escala 24%.

✓ **Dimensión Redes Sociales - Pregunta 12:** ¿Comparte la página con personas que tengan interés en los productos que ofrece la empresa Mara S.A.C.?

Tabla 21

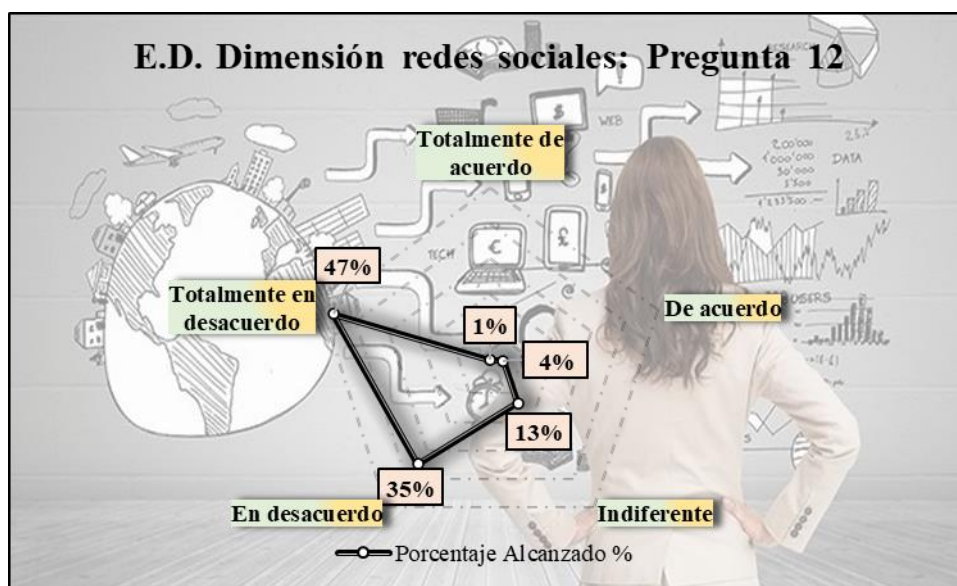
Dimensión Redes Sociales – Interrogante 12

Rango	Cientes	Frecuencia de Clientes %
Totalmente de acuerdo	1	1%
De acuerdo	3	4%
Indiferente	10	13%
En desacuerdo	26	35%
Totalmente en desacuerdo	35	47%
Totalidad	75	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 15

Dimensión Redes Sociales – Interrogante 12



Nota. Recopilación de la empresa

Basado en la interrogante 12 a cerca de la percepción de los usuarios sobre la dimensión redes sociales tienen los siguientes resultados: primera escala 1%, segunda escala 4%, tercera escala 13%, cuarta escala 35% y quinta escala 47%.

➤ **Resultado general de la encuesta realizada a los clientes sobre las estrategias digitales en la empresa Mara S.A.C.**

Tabla 22

Percepción general sobre las estrategias digitales

Nº	Estrategias Digitales Dimensión: Comunicación	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	La empresa Marasac interactúa con sus clientes mediante las redes sociales.	33%	28%	21%	11%	7%
2	Las redes sociales de la empresa Marasac son bastante útiles.	36%	31%	19%	9%	5%
3	Interactúa con las publicaciones llamativas de la empresa Marasac.	39%	33%	20%	5%	3%
4	Transmite a los demás las publicaciones que le parece interesante y útiles en la empresa Marasac.	44%	33%	19%	3%	1%
Dimensión: Publicidad						
5	Los videos de la empresa Marasac lograr captar más clientes	44%	41%	15%	0%	0%
6	La información brindada por las redes sociales es adecuada en la empresa Marasac	51%	36%	9%	3%	1%
7	Se promocionan productos por medios digitales en la empresa Marasac	49%	39%	11%	1%	0%
8	Las campañas publicitarias en la empresa Marasac son adecuadas	51%	39%	9%	1%	0%
Dimensión: Redes Sociales						
9	¿Hace uso de las redes sociales de la empresa para buscar productos?	37%	25%	19%	12%	7%
10	¿Considera el contenido de todo tipo de productos en la empresa Marasac es adecuado?	41%	32%	15%	9%	3%
11	¿Sigue las redes sociales de la empresa Marasac?	24%	23%	21%	19%	13%
12	¿Comparte la página con personas que tengan interés en los productos que ofrece la empresa Marasac?	47%	35%	13%	4%	1%

Nota. Recopilación de la empresa

➤ **Resultado general sobre la dimensión Comunicación de las estrategias digitales:**

En las siguientes tablas y figuras mostraremos el resultado general del desarrollo de la dimensión comunicación:

Tabla 23

Perspectiva general sobre la dimensión comunicación

Rango	Frecuencia Promedio %
Totalmente de acuerdo	4%
De acuerdo	7%
Indiferente	19%
En desacuerdo	31%
Totalmente en desacuerdo	39%
Totalidad	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 16

Perspectiva general sobre la dimensión comunicación



Nota. Recopilación de la empresa

Según los resultados generales sobre la dimensión comunicación tienen los siguientes resultados: primera escala 4%, segunda escala 7%, tercera escala 19%, cuarta escala 31% y quinta escala 39%.

- **Resultado general sobre la dimensión Publicidad de las estrategias digitales:** En las siguientes tablas y figuras mostraremos el resultado general del desarrollo de la dimensión publicidad:

Tabla 24

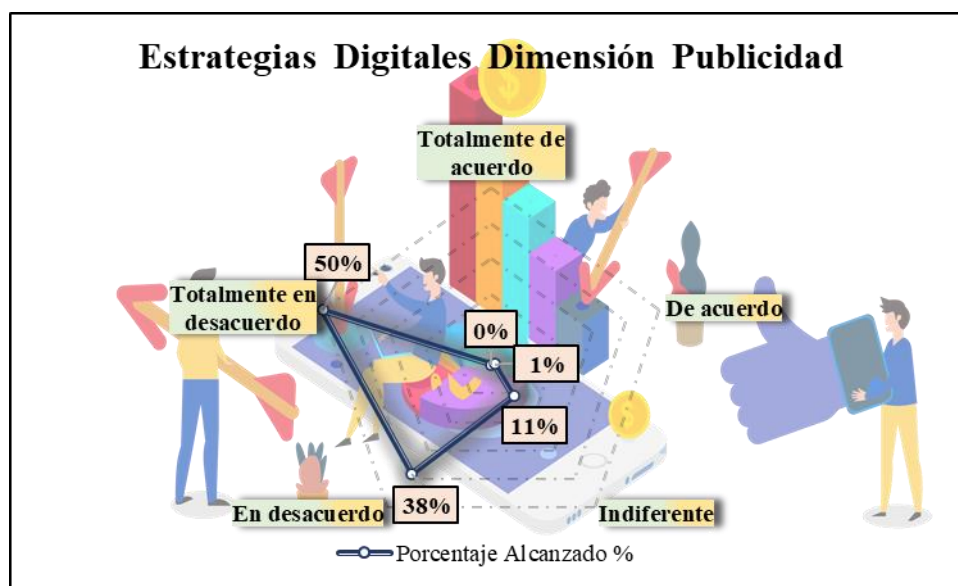
Perspectiva general sobre la dimensión publicidad

Rango	Frecuencia Promedio %
Totalmente de acuerdo	0%
De acuerdo	1%
Indiferente	11%
En desacuerdo	38%
Totalmente en desacuerdo	50%
Totalidad	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 17

Perspectiva general sobre la dimensión publicidad



Nota. Recopilación de la empresa

Según los resultados generales sobre la dimensión publicidad tienen los siguientes resultados: primera escala 0%, segunda escala 1%, tercera escala 11%, cuarta escala 38% y quinta escala 50%.

➤ **Resultado general sobre la dimensión Redes Sociales de las estrategias digitales:**

En las siguientes tablas y figuras mostraremos el resultado general del desarrollo de la dimensión Redes Sociales:

Tabla 25

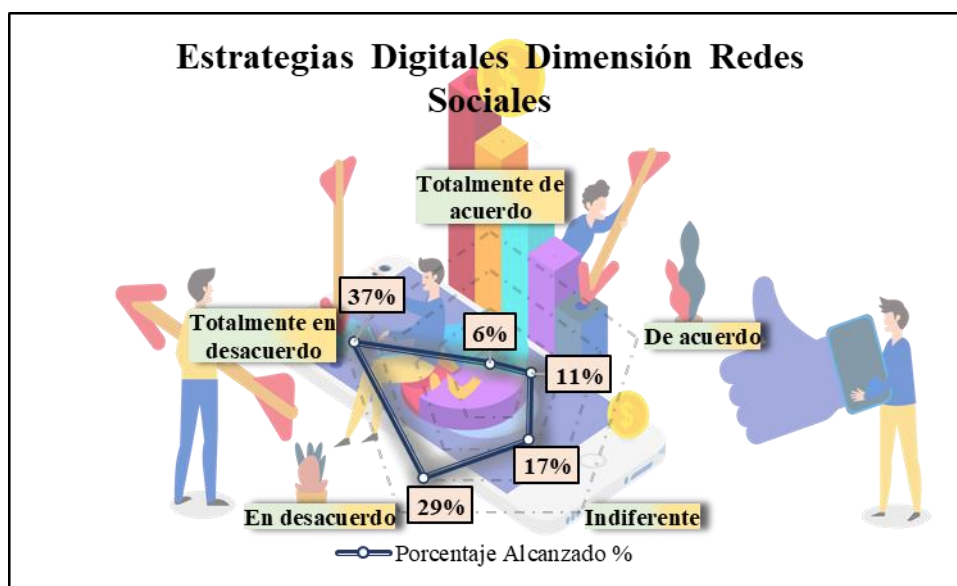
Perspectiva general sobre la dimensión redes sociales

Rango	Frecuencia Promedio %
Totalmente de acuerdo	6%
De acuerdo	11%
Indiferente	17%
En desacuerdo	29%
Totalmente en desacuerdo	37%
Totalidad	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 18

Perspectiva general sobre la dimensión redes sociales



Nota. Recopilación de la empresa

Según los resultados generales sobre la dimensión publicidad tienen los siguientes resultados: primera escala 6%, segunda escala 11%, tercera escala 17%, cuarta escala 29% y quinta escala 37%.

➤ **Perspectiva general sobre el nivel actual de las estrategias digitales en la empresa Mara S.A.C.**

Los datos pertinentes se han procesado y clasificado en categorías baja, media y alta para cada dimensión con respecto a esta faceta. A continuación ofrecemos los resultados de este procedimiento.

Tabla 26

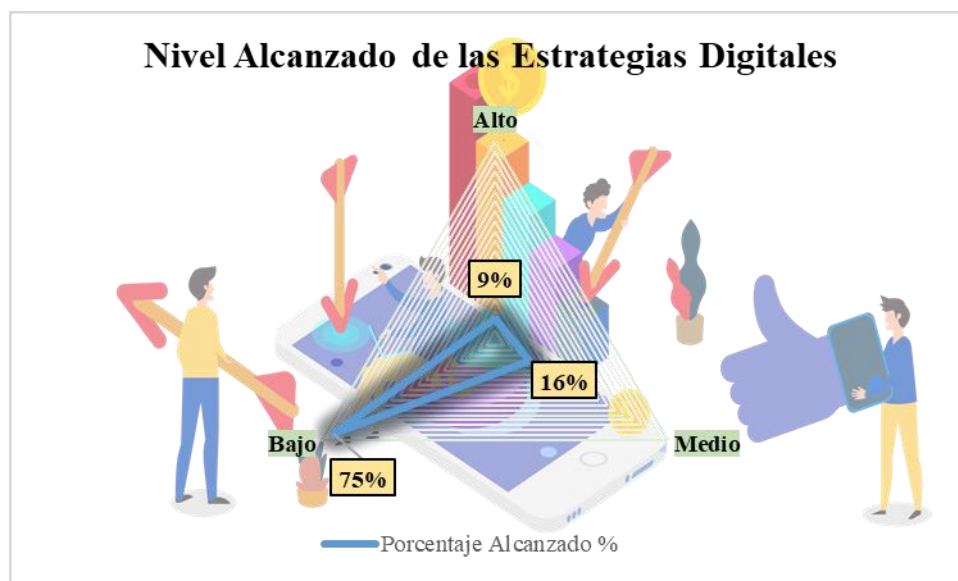
Nivel actual de estrategias digitales

Nivel	Porcentaje Alcanzado %
Alto	9%
Medio	16%
Bajo	75%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 19

Nivel actual de estrategias digitales



Nota. Recopilación de la empresa

Según el resultado general de la percepción de los clientes de la empresa Mara S.A.C. se puede comprobar que hay un nivel Bajo con un 75% de estrategias digitales en la empresa Mara S.A.C.

1.9.2 Desarrollo de las estrategias digitales para mejorar el posicionamiento de la empresa Mara S.A.C.

En las siguientes líneas se realizarán el desarrollo de las estrategias digitales basados en el objetivo 1 que son resultados de la situación actual y tras realizar una encuesta a los clientes y es por eso que se desarrollara estrategias digitales en la empresa Mara S.A.C., obteniendo los siguientes resultados:

- ✓ **Aplicabilidad de las estrategias digitales en la empresa Mara S.A.C. para mejorar el posicionamiento de la empresa.**

- ❖ **Rediseño del Facebook para la atracción de los clientes:** En esta estrategia se rediseño el Facebook para así atraer a más clientes ya que anteriormente se tenía inactivo y eso hacía que los clientes no frecuenten tanto el establecimiento y no estén tan informados de la empresa Mara S.A.C.

Figura 20

Rediseño del Facebook de la empresa Mara S.A.C.

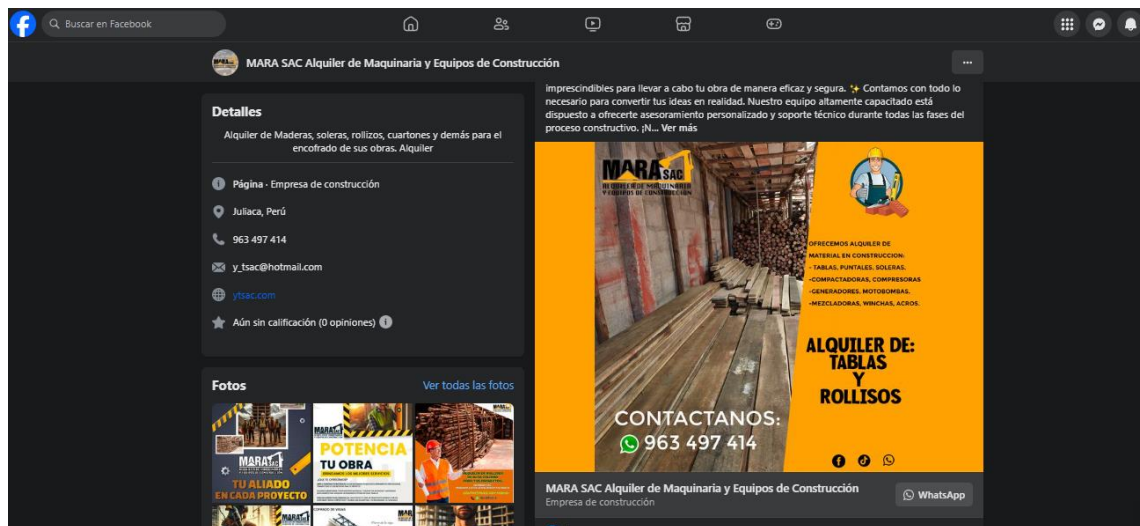


Nota. Recopilación de la empresa

- ❖ **Aplicación de estrategias para atraer a más clientes:** En esta estrategia se aplicó para atraer a más clientes ofreciendo los materiales de buena calidad y que conozcan más sobre la empresa Mara S.A.C.

Figura 21

Aplicación de estrategias en la empresa Mara S.A.C.

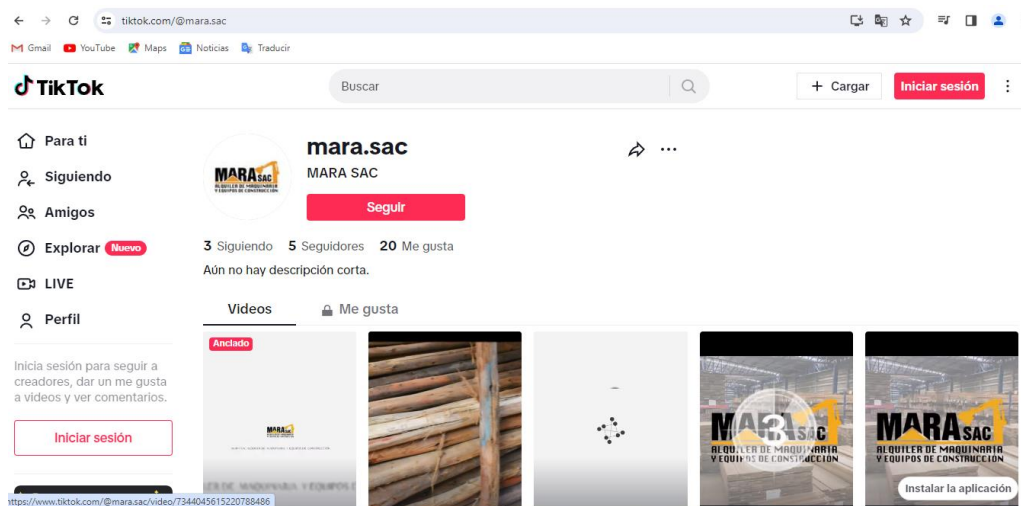


Nota. Recopilación de la empresa

- ❖ **Desarrollo de videos mediante el tik tok:** En esta estrategia trata sobre la elaboración de videos sobre cómo es la empresa Mara S.A.C. y que productos se ofrece, ofreciendo todo tipo de materiales y de buena calidad.

Figura 22

Elaboración de videos promocionales en tiktok



Nota. Recopilación de la empresa

- ❖ **Creación de la página web de la empresa Mara S.A.C.:** En esta estrategia se creó la página web de la empresa Mara. S.A.C. para así atraer a más clientes por todos los medios y sitios web.

➤ **Percepción de los clientes tras el desarrollo de las estrategias digitales en Mara S.A.C.**

✓ **Dimensión Comunicación - Pregunta 1 - Después:** La empresa Mara S.A.C. interactúa con sus clientes mediante las redes sociales.

Tabla 27

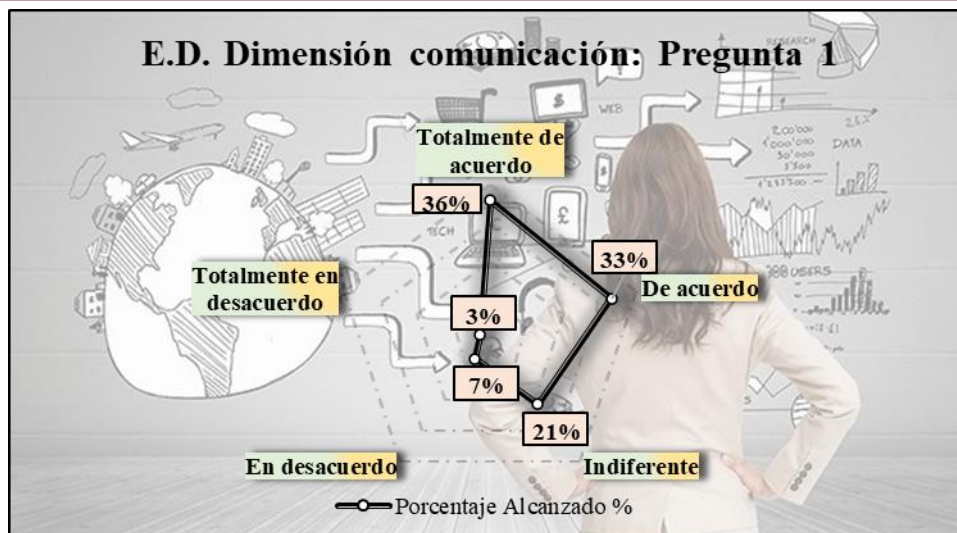
Dimensión Comunicación – Interrogante 1 – Después

Rango	Clientes	Frecuencia de Clientes %
Totalmente de acuerdo	27	36%
De acuerdo	25	33%
Indiferente	16	21%
En desacuerdo	5	7%
Totalmente en desacuerdo	2	3%
Totalidad	75	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 23

Dimensión Comunicación – Interrogante 1 - Después



Nota. Recopilación de la empresa

Basado en la interrogante 1 sobre la percepción de los usuarios sobre la dimensión comunicación tienen los siguientes resultados: primera escala 36%, segunda escala 33%, tercera escala 21%, cuarta escala 7% y quinta escala 3%.

✓ **Dimensión Comunicación - Pregunta 2 - Después:** Las redes sociales de la empresa Mara S.A.C. son bastante útiles.

Tabla 28

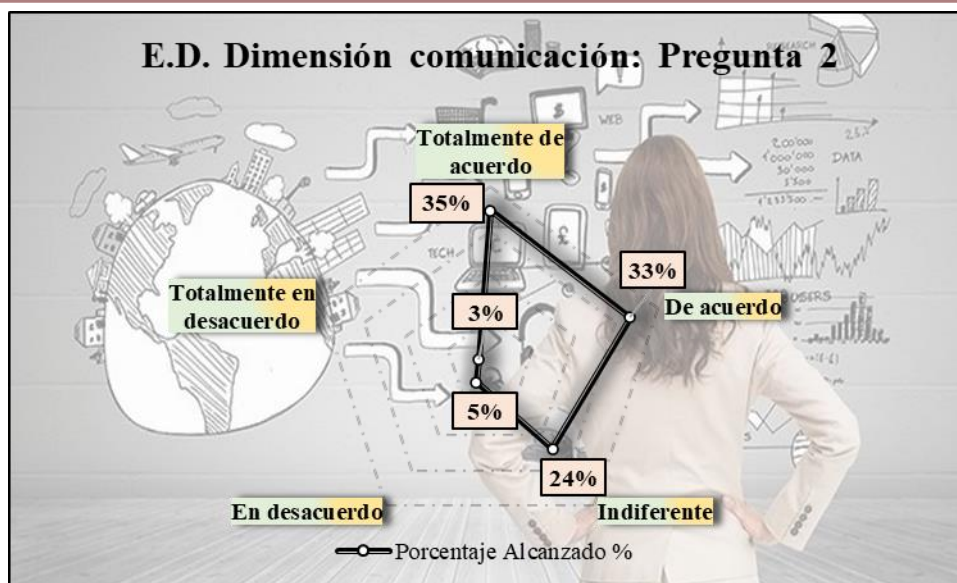
Dimensión Comunicación – Interrogante 2 - Después

Rango	Clientes	Frecuencia de Clientes %
Totalmente de acuerdo	26	35%
De acuerdo	25	33%
Indiferente	18	24%
En desacuerdo	4	5%
Totalmente en desacuerdo	2	3%
Totalidad	75	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 24

Dimensión Comunicación – Interrogante 2 - Después



Nota. Recopilación de la empresa

Basado en la interrogante 2 sobre la percepción de los usuarios sobre la dimensión comunicación tienen los siguientes resultados: primera escala 35%, segunda escala 33%, tercera escala 24%, cuarta escala 5% y quinta escala 3%.

✓ **Dimensión Comunicación - Pregunta 3 - Después:** Interactúa con las publicaciones llamativas de la empresa Mara S.A.C.

Tabla 29

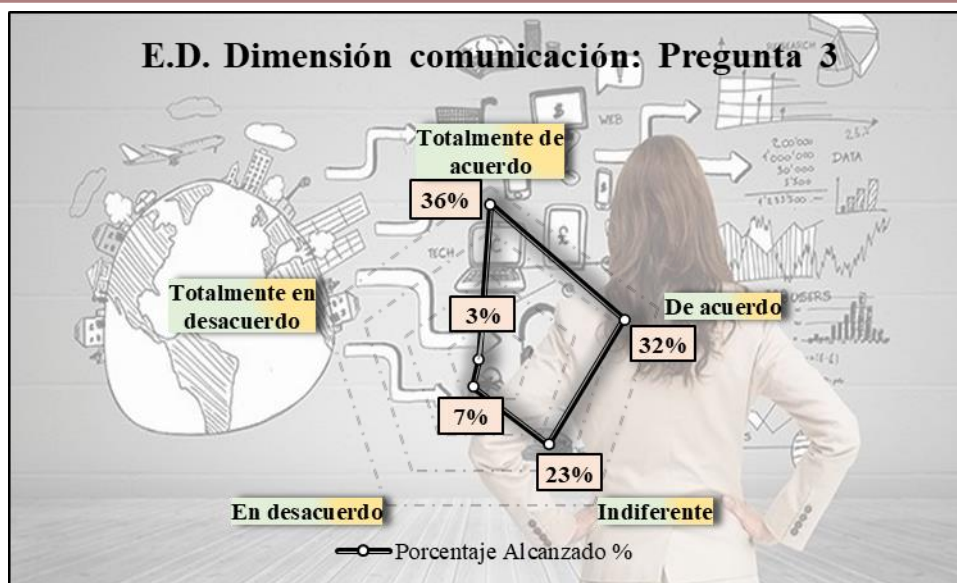
Dimensión Comunicación – Interrogante 3 - Después

Rango	Clientes	Frecuencia de Clientes %
Totalmente de acuerdo	27	36%
De acuerdo	24	32%
Indiferente	17	23%
En desacuerdo	5	7%
Totalmente en desacuerdo	2	3%
Totalidad	75	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 25

Dimensión Comunicación – Interrogante 3 - Después



Nota. Recopilación de la empresa

Basado en la interrogante 3 sobre la percepción de los usuarios sobre la dimensión comunicación tienen los siguientes resultados: primera escala 36%, segunda escala 32%, tercera escala 23%, cuarta escala 7% y quinta escala 3%.

✓ **Dimensión Comunicación - Pregunta 4 - Después:** Transmite a los demás las publicaciones que le parece interesante y útiles en la empresa Mara S.A.C.

Tabla 30

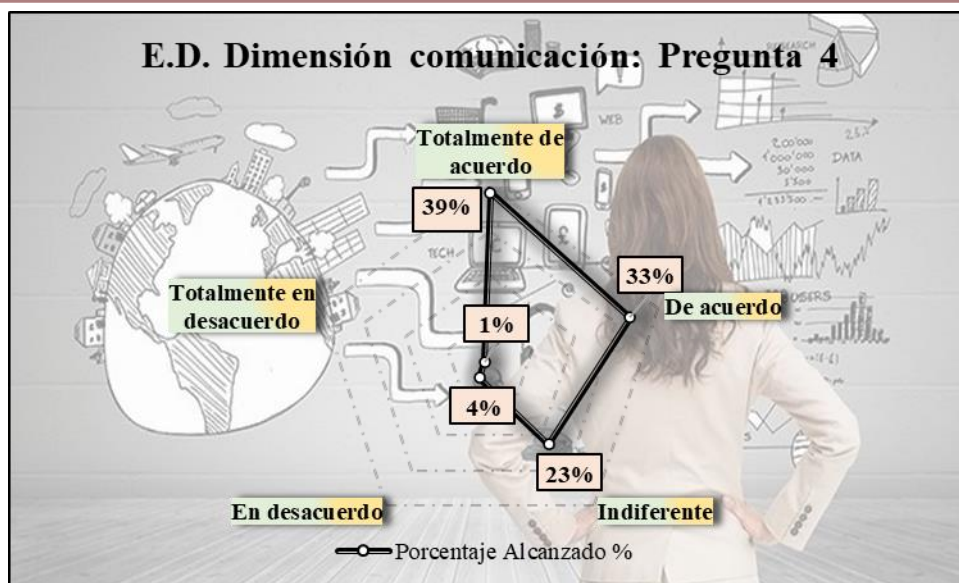
Dimensión Comunicación – Interrogante 4 - Después

Rango	Clientes	Frecuencia de Clientes %
Totalmente de acuerdo	29	39%
De acuerdo	25	33%
Indiferente	17	23%
En desacuerdo	3	4%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
Totalidad	75	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 26

Dimensión Comunicación – Interrogante 4 - Después



Nota. Recopilación de la empresa

Basado en la interrogante 4 sobre la percepción de los usuarios sobre la dimensión comunicación tienen los siguientes resultados: primera escala 39%, segunda escala 33%, tercera escala 23%, cuarta escala 4% y quinta escala 1%.

✓ **Dimensión Publicidad - Pregunta 5 - Después:** Los videos de la empresa Mara S.A.C. lograr captar más clientes

Tabla 31

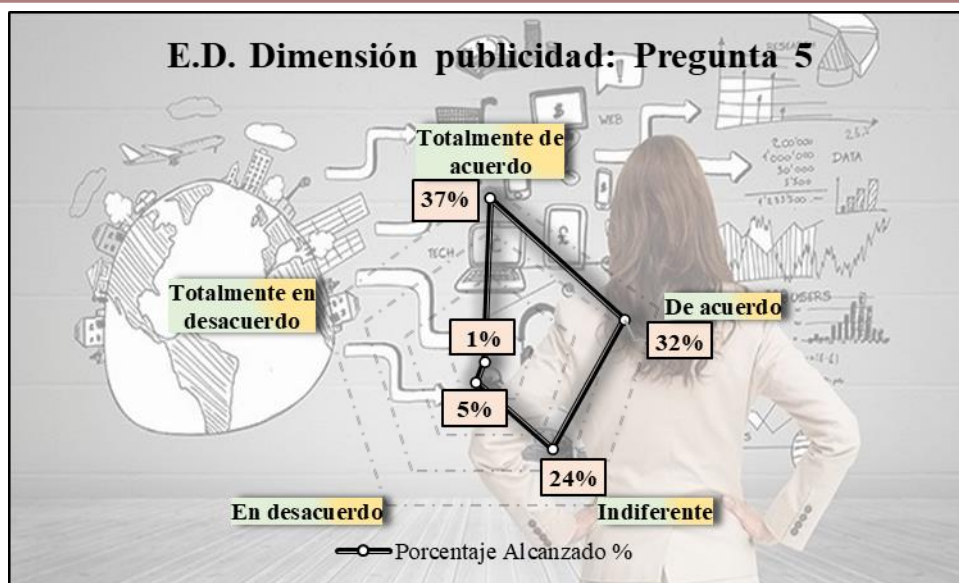
Dimensión Publicidad – Interrogante 5 - Después

Rango	Clientes	Frecuencia de Clientes %
Totalmente de acuerdo	28	37%
De acuerdo	24	32%
Indiferente	18	24%
En desacuerdo	4	5%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
Totalidad	75	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 27

Dimensión Publicidad – Interrogante 5 - Después



Nota. Recopilación de la empresa

Basado en la interrogante 5 acerca de la percepción de los usuarios sobre la dimensión de publicidad, los resultados son los siguientes: primera escala 37%, segunda escala 32%, tercera escala 24%, cuarta escala 5% y quinta escala 1%.

✓ **Dimensión Publicidad - Pregunta 6 - Después:** La información brindada por las redes sociales es adecuada en la empresa Mara S.A.C.

Tabla 32

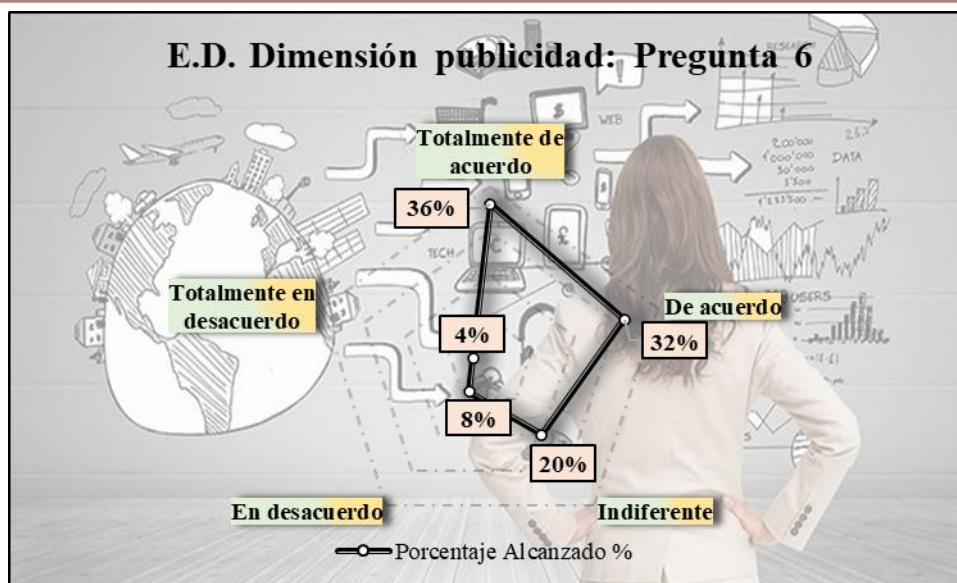
Dimensión Publicidad – Interrogante 6 - Después

Rango	Clientes	Frecuencia de Clientes %
Totalmente de acuerdo	27	36%
De acuerdo	24	32%
Indiferente	15	20%
En desacuerdo	6	8%
Totalmente en desacuerdo	3	4%
Totalidad	75	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 28

Dimensión Publicidad – Interrogante 6 - Después



Nota. Recopilación de la empresa

Basado en la interrogante 6 acerca de la percepción de los usuarios sobre la dimensión publicidad tienen los siguientes resultados: primera escala 36%, segunda escala 32%, tercera escala 20%, cuarta escala 8% y quinta escala 4%.

✓ **Dimensión Publicidad - Pregunta 7 - Después:** Se promocionan productos por medios digitales en la empresa Mara S.A.C.

Tabla 33

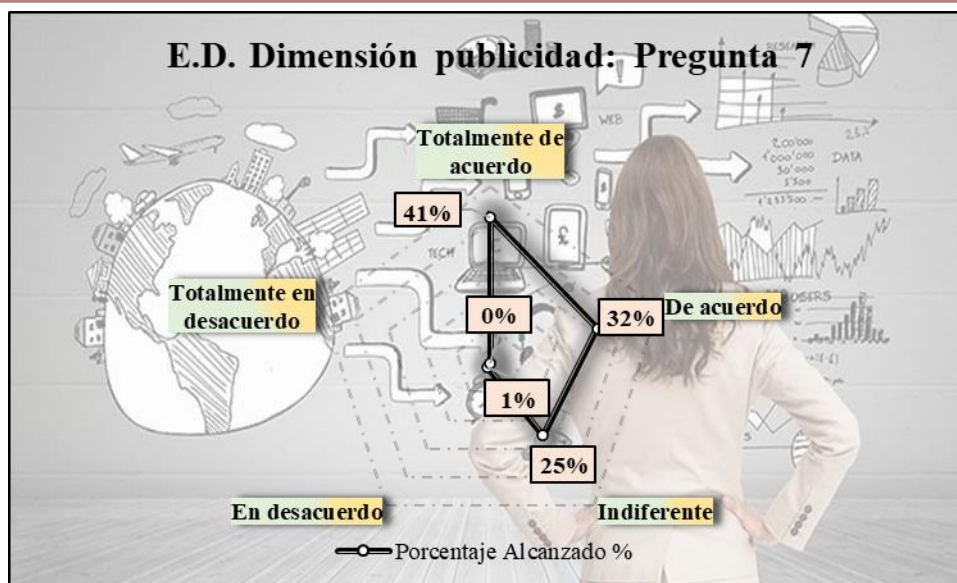
Dimensión Publicidad – Interrogante 7 - Después

Rango	Clientes	Frecuencia de Clientes %
Totalmente de acuerdo	31	41%
De acuerdo	24	32%
Indiferente	19	25%
En desacuerdo	1	1%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Totalidad	75	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 29

Dimensión Publicidad – Interrogante 7 - Después



Nota. Recopilación de la empresa

Basado en la interrogante 7 acerca de la percepción de los usuarios sobre la dimensión de publicidad tienen los siguientes resultados: primera escala 41%, segunda escala 32%, tercera escala 25%, cuarta escala 1% y quinta escala 0%.

✓ **Dimensión Publicidad - Pregunta 8 - Después:** Las campañas publicitarias en la empresa Mara S.A.C. son adecuadas

Tabla 34

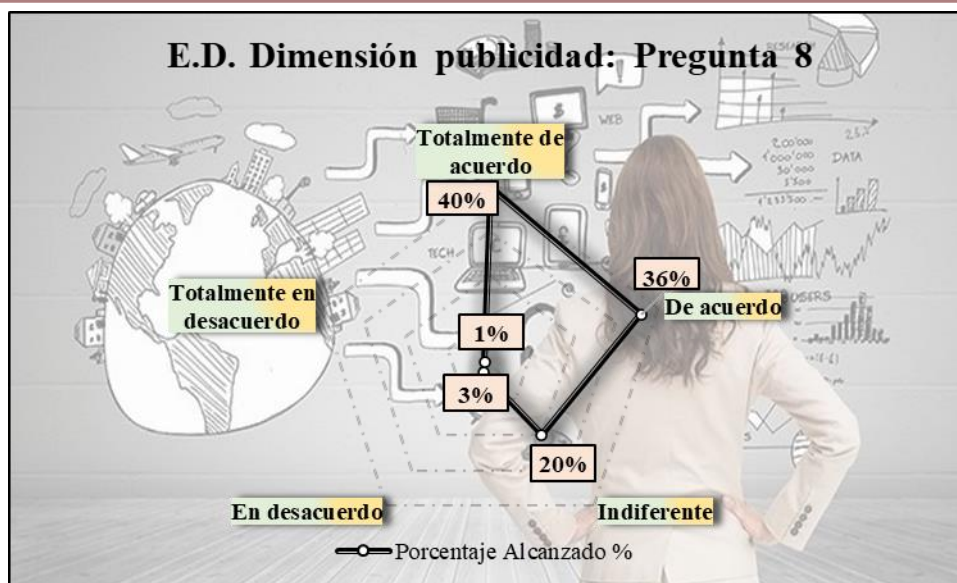
Dimensión Publicidad – Interrogante 8 - Después

Rango	Cientes	Frecuencia de Clientes %
Totalmente de acuerdo	30	40%
De acuerdo	27	36%
Indiferente	15	20%
En desacuerdo	2	3%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
Totalidad	75	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 30

Dimensión Publicidad – Interrogante 8 - Después



Nota. Recopilación de la empresa

Basado en la interrogante 8 acerca de la percepción de los usuarios sobre la dimensión publicidad tienen los siguientes resultados: primera escala 40%, segunda escala 36%, tercera escala 20%, cuarta escala 3% y quinta escala 1%.

✓ **Dimensión Redes Sociales - Pregunta 9 - Después:** ¿Hace uso de las redes sociales de la empresa para buscar productos?

Tabla 35

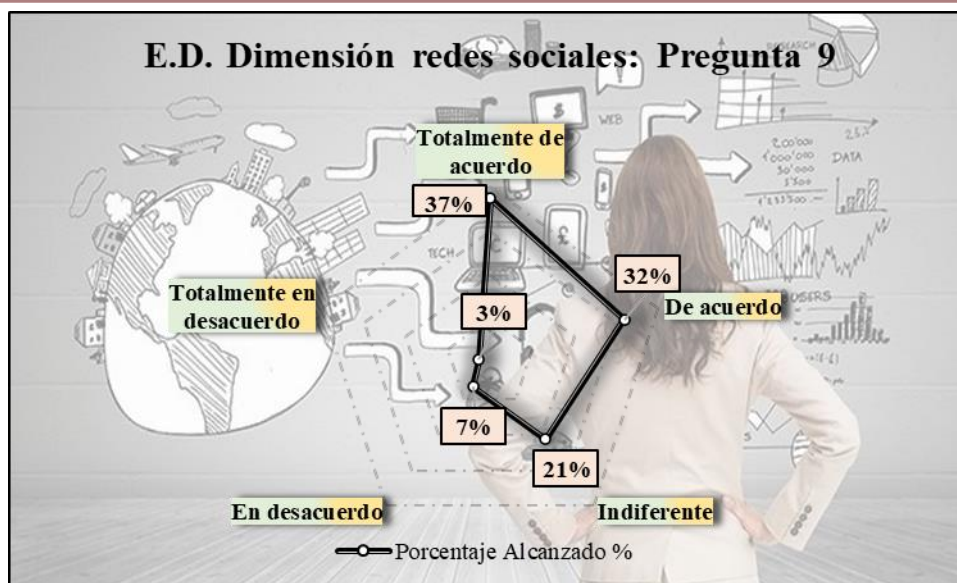
Dimensión Redes Sociales – Interrogante 9 - Después

Rango	Clientes	Frecuencia de Clientes %
Totalmente de acuerdo	28	37%
De acuerdo	24	32%
Indiferente	16	21%
En desacuerdo	5	7%
Totalmente en desacuerdo	2	3%
Totalidad	75	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 31

Dimensión Redes Sociales – Interrogante 9 - Después



Nota. Recopilación de la empresa

Ba Basado en la interrogante 9 acerca de la percepción de los usuarios sobre la dimensión redes sociales tienen los siguientes resultados: primera escala 37%, segunda escala 32%, tercera escala 21%, cuarta escala 7% y quinta escala 3%.

✓ **Dimensión Redes Sociales - Pregunta 10 - Después:** ¿Considera el contenido de todo tipo de productos en la empresa Mara S.A.C. es adecuado?

Tabla 36

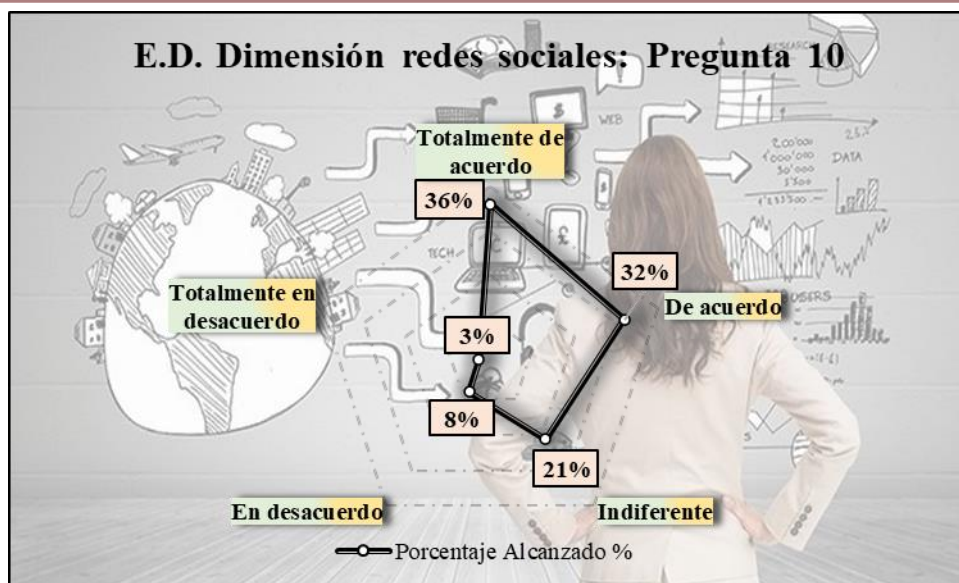
Dimensión Redes Sociales – Interrogante 10 - Después

Rango	Clientes	Frecuencia de Clientes %
Totalmente de acuerdo	27	36%
De acuerdo	24	32%
Indiferente	16	21%
En desacuerdo	6	8%
Totalmente en desacuerdo	2	3%
Totalidad	75	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 32

Dimensión Redes Sociales – Interrogante 10 - Después



Nota. Recopilación de la empresa

Basa Basado en la interrogante 10 acerca de la percepción de los usuarios sobre la dimensión redes sociales tienen los siguientes resultados: primera escala 36%, segunda escala 32%, tercera escala 21%, cuarta escala 8% y quinta escala 3%.

✓ **Dimensión Redes Sociales - Pregunta 11 - Después:** ¿Sigues las redes sociales de la empresa Mara S.A.C.?

Tabla 37

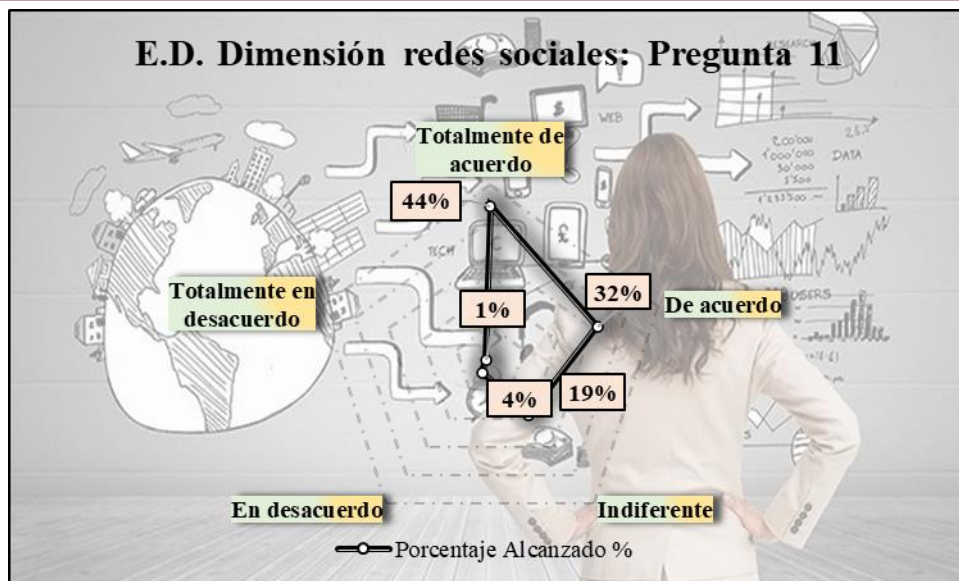
Dimensión Redes Sociales – Interrogante 11 - Después

Rango	Clientes	Frecuencia de Clientes %
Totalmente de acuerdo	33	44%
De acuerdo	24	32%
Indiferente	14	19%
En desacuerdo	3	4%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
Totalidad	75	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 33

Dimensión Redes Sociales – Interrogante 11 - Después



Nota. Recopilación de la empresa

Basado en la interrogante 11 acerca de la percepción de los usuarios sobre la dimensión redes sociales tienen los siguientes resultados: primera escala 44%, segunda escala 32%, tercera escala 19%, cuarta escala 4% y quinta escala 1%.

✓ **Dimensión Redes Sociales - Pregunta 12 - Después:** ¿Comparte la página con personas que tengan interés en los productos que ofrece la empresa Mara S.A.C.?

Tabla 38

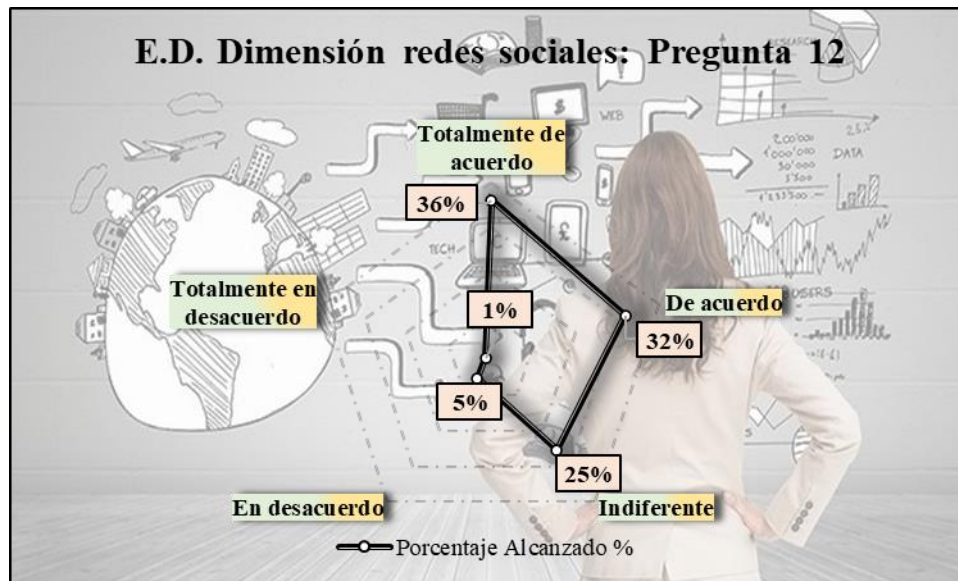
Dimensión Redes Sociales – Interrogante 12 – Después

Rango	Cientes	Frecuencia de Clientes %
Totalmente de acuerdo	27	36%
De acuerdo	24	32%
Indiferente	19	25%
En desacuerdo	4	5%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
Totalidad	75	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 34

Dimensión Redes Sociales – Interrogante 12 - Después



Nota. Recopilación de la empresa

Basado en la interrogante 12 acerca de la percepción de los usuarios sobre la dimensión redes sociales tienen los siguientes resultados: primera escala 36%, segunda escala 32%, tercera escala 25%, cuarta escala 5% y quinta escala 1%.

➤ **Resultado general de la encuesta realizada a los clientes sobre las estrategias digitales en la empresa Mara S.A.C.**

Tabla 39

Percepción general sobre las estrategias digitales

Nº	Estrategias Digitales	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Dimensión: Comunicación						
1	La empresa Marasac interactúa con sus clientes mediante las redes sociales.	3%	7%	21%	33%	36%
2	Las redes sociales de la empresa Marasac son bastante útiles.	3%	5%	24%	33%	35%
3	Interactúa con las publicaciones llamativas de la empresa Marasac.	3%	7%	23%	32%	36%
4	Transmite a los demás las publicaciones que le parece interesante y útiles en la empresa Marasac.	1%	4%	23%	33%	39%
Dimensión: Publicidad						
5	Los videos de la empresa Marasac lograr captar más clientes	1%	5%	24%	32%	37%

6	La información brindada por las redes sociales es adecuada en la empresa Marasac	4%	8%	20%	32%	36%
7	Se promocionan productos por medios digitales en la empresa Marasac	0%	1%	25%	32%	41%
8	Las campañas publicitarias en la empresa Marasac son adecuadas	1%	3%	20%	36%	40%
Dimensión: Redes Sociales						
9	¿Hace uso de las redes sociales de la empresa para buscar productos?	3%	7%	21%	32%	37%
10	¿Considera el contenido de todo tipo de productos en la empresa Marasac es adecuado?	3%	8%	21%	32%	36%
11	¿Sigue las redes sociales de la empresa Marasac?	1%	4%	19%	32%	44%
12	¿Comparte la página con personas que tengan interés en los productos que ofrece la empresa Marasac?	1%	5%	25%	32%	36%

Nota. Recopilación de la empresa

➤ Resultado general sobre la dimensión Comunicación de las estrategias digitales -

Después: En las siguientes tablas y figuras mostraremos el resultado general del desarrollo de la dimensión comunicación:

Tabla 40

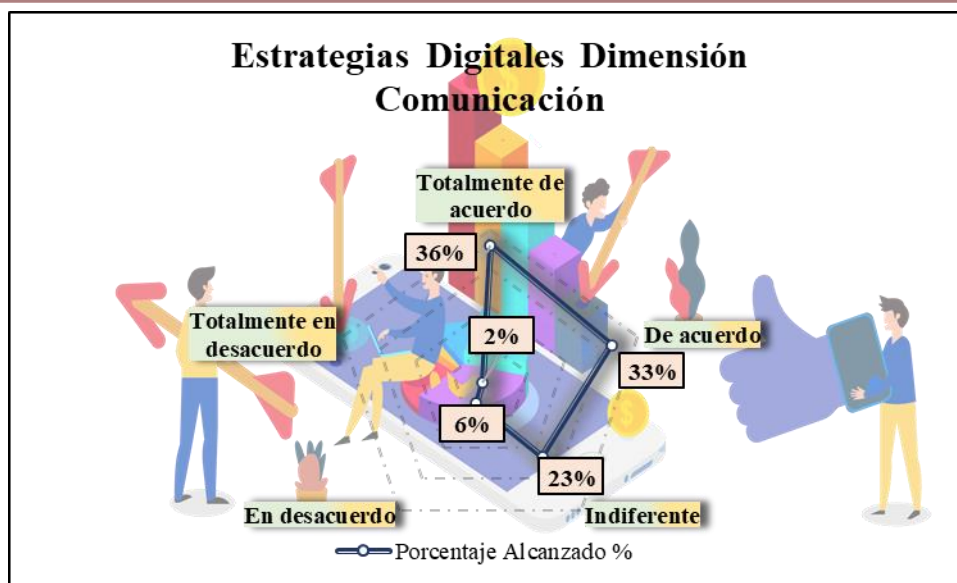
Perspectiva general sobre la dimensión comunicación - Después

Rango	Frecuencia de Clientes %
Totalmente de acuerdo	36%
De acuerdo	33%
Indiferente	23%
En desacuerdo	6%
Totalmente en desacuerdo	2%
Totalidad	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 35

Perspectiva general sobre la dimensión comunicación - Después



Nota. Recopilación de la empresa

Según los datos generales sobre la dimensión comunicación tienen los siguientes resultados: primera escala 36%, segunda escala 33%, tercera escala 23%, cuarta escala 6% y quinta escala 2%.

- **Resultado general sobre la dimensión Publicidad de las estrategias digitales - Después:** En las siguientes tablas y figuras mostraremos el resultado general del desarrollo de la dimensión publicidad:

Tabla 41

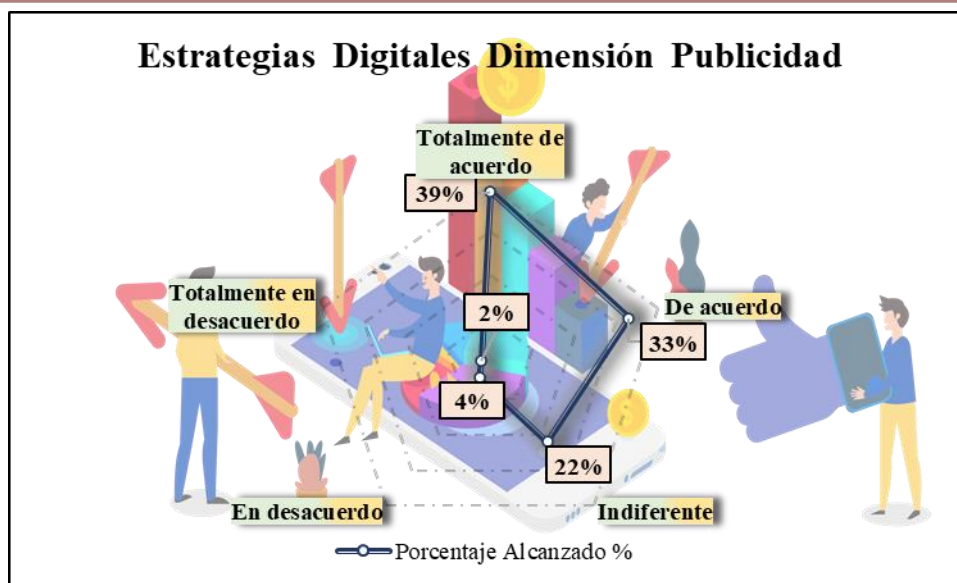
Perspectiva general sobre la dimensión publicidad - Después

Rango	Frecuencia de Clientes %
Totalmente de acuerdo	39%
De acuerdo	33%
Indiferente	22%
En desacuerdo	4%
Totalmente en desacuerdo	2%
Totalidad	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 36

Perspectiva general sobre la dimensión publicidad - Después



Nota. Recopilación de la empresa

Según los resultados generales sobre la dimensión publicidad tienen los siguientes resultados: primera escala 39%, segunda escala 33%, tercera escala 22%, cuarta escala 4% y quinta escala 2%.

- **Resultado general sobre la dimensión Redes Sociales de las estrategias digitales - Después:** En las siguientes tablas y figuras mostraremos el resultado general del desarrollo de la dimensión Redes Sociales:

Tabla 42

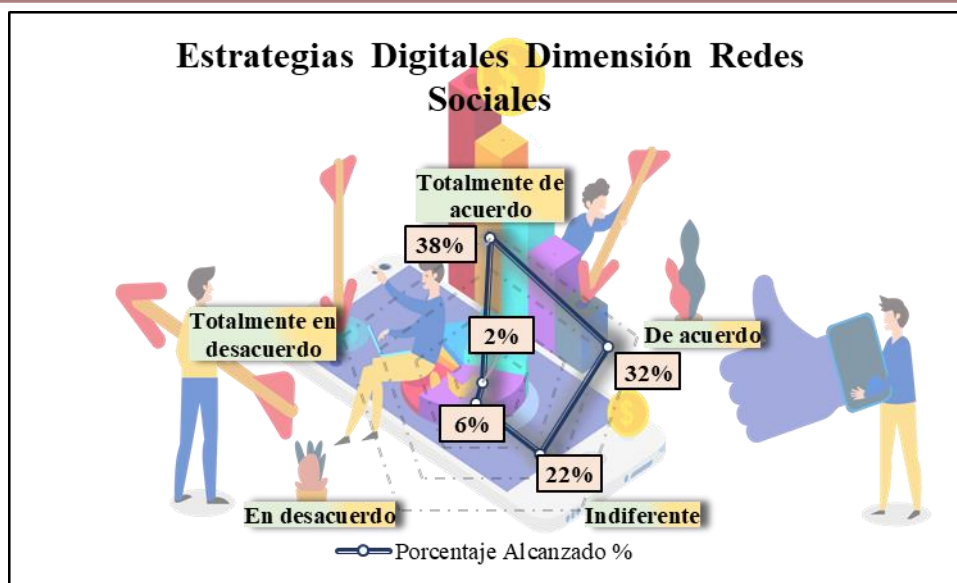
Perspectiva general sobre la dimensión redes sociales - Después

Rango	Frecuencia de Clientes %
Totalmente de acuerdo	38%
De acuerdo	32%
Indiferente	22%
En desacuerdo	6%
Totalmente en desacuerdo	2%
Totalidad	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 37

Perspectiva general sobre la dimensión redes sociales - Después



Nota. Recopilación de la empresa

Según los resultados generales sobre la dimensión publicidad tienen los siguientes resultados: primera escala 6%, segunda escala 11%, tercera escala 17%, cuarta escala 29% y quinta escala 37%.

➤ **Perspectiva general sobre el nivel actual de las estrategias digitales en la empresa Mara S.A.C. - Después**

Teniendo esto en cuenta, hemos reunido todos los datos de que disponemos para cada dimensión y los hemos clasificado en grupos bajos, medios y altos. Los siguientes componentes muestran los resultados de este enfoque.

Tabla 43

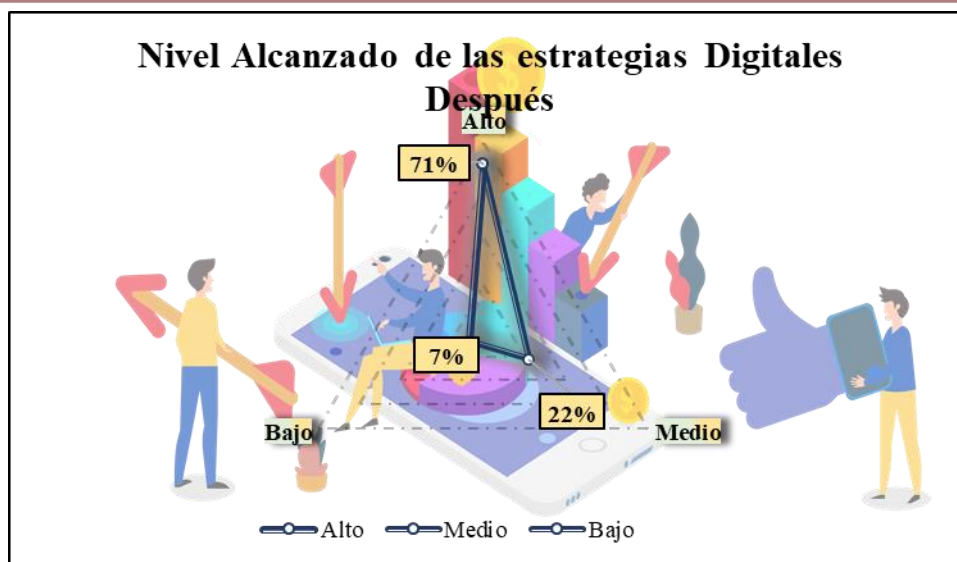
Nivel actual de estrategias digitales - Después

Nivel	Porcentaje Alcanzado %
Alto	71%
Medio	22%
Bajo	7%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 38

Nivel actual de estrategias digitales - Después



Nota. Recopilación de la empresa

Según el resultado general de la percepción de los clientes de la empresa Mara S.A.C. se puede comprobar que hay un nivel Alto con un 71% de estrategias digitales en la empresa Mara S.A.C.

1.9.3 Incidencia de posicionamiento tras el desarrollo de estrategias digitales de la empresa Mara S.A.C.

En las siguientes líneas se desarrollará la incidencia que causó las estrategias digitales en la empresa Mara S.A.C., para lo cual se desarrollara una encuesta de posicionamiento que constara de 12 preguntas y divididos en 3 dimensiones que son por atributo, por calidad o precio y por competidor teniendo los siguientes resultados.

Tabla 44

Cuestionario sobre la captación de clientes

Nº	Posicionamiento Dimensión: Por atributo	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	La empresa Mara S.A.C. ofrece buenos productos en cuanto a calidad.					
2	Los productos se diferencian de la competencia por la calidad que ofrece la empresa Mara S.A.C.					

3 ¿El personal que atiende tanto en lo personal y virtual son gentiles con su persona?

4 ¿El tiempo de respuesta es ideal en la empresa Mara S.A.C.?

Dimensión: Por calidad o precio

5 ¿La calidad que se ofrece por medios digitales es tal cual lo que se vende en la empresa Mara S.A.C.?

6 ¿Los precios que ofrece la empresa Mara S.A.C. son los mismo que ofrece en los medios digitales?

7 Los productos que ofrece la empresa Mara S.A.C. supera sus expectativas.

8 ¿La empresa Mara S.A.C. brinda modelos exclusivos?

Dimensión: Por competidor

9 ¿La empresa Mara S.A.C. realiza anuncios publicitarios?

10 ¿La empresa Mara S.A.C. incentiva para visitar sus páginas de redes sociales?

11 ¿La empresa Mara S.A.C. realiza descuentos a sus clientes frecuentes?

12 ¿Considera que la empresa Mara S.A.C. es reconocida tras desarrollar estrategias digitales?

Nota. Recopilación de la empresa

a) Percepción de los clientes sobre el posicionamiento - Antes

b) Percepción de los clientes sobre el posicionamiento - Después

a) Percepción de los clientes sobre el posicionamiento – Antes

✓ **Dimensión Por Atributo - Pregunta 1:** La empresa Mara S.A.C. ofrece buenos productos en cuanto a calidad.

Tabla 45

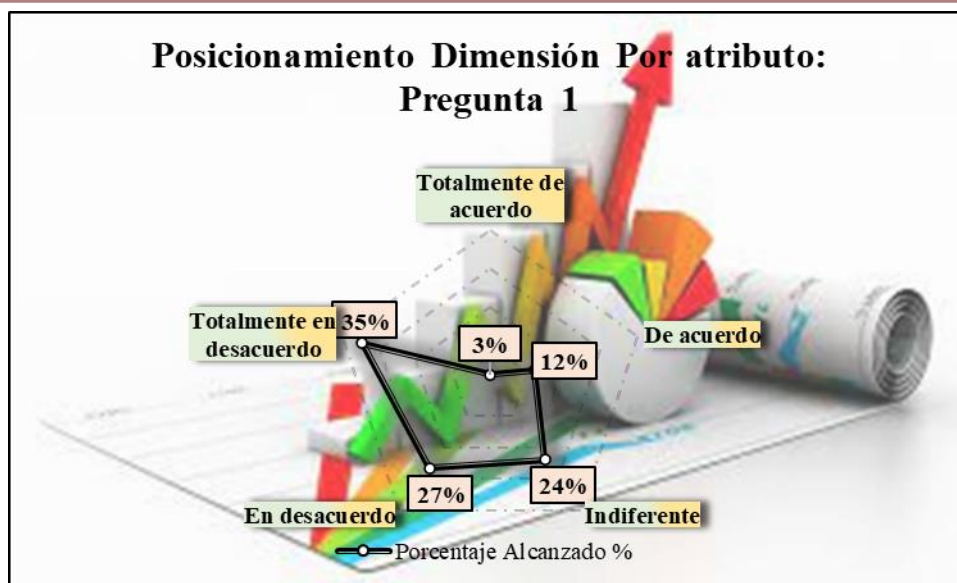
Dimensión Por Atributo – Interrogante 1

Rango	Clientes	Frecuencia de Clientes %
Totalmente de acuerdo	2	3%
De acuerdo	9	12%
Indiferente	18	24%
En desacuerdo	20	27%
Totalmente en desacuerdo	26	35%
Totalidad	75	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 39

Dimensión Por Atributo – Interrogante 1



Nota. Recopilación de la empresa

Basado en la interrogante 1 acerca de la percepción de los usuarios sobre la dimensión por atributo tienen los siguientes resultados: primera escala 3%, segunda escala 12%, tercera escala 24%, cuarta escala 27% y quinta escala 35%.

✓ **Dimensión Por Atributo - Pregunta 2:** Los productos se diferencian de la competencia por la calidad que ofrece la empresa Mara S.A.C.

Tabla 46

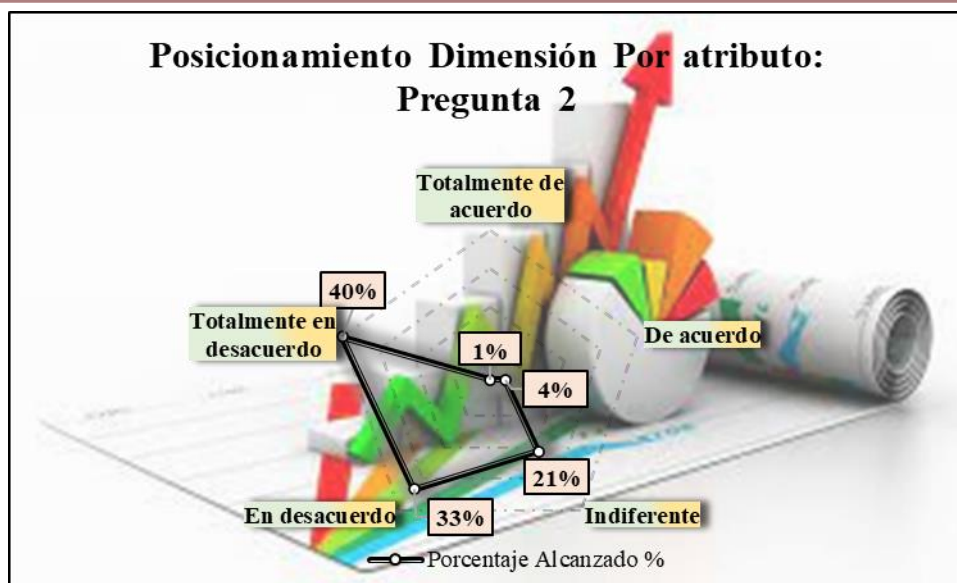
Dimensión Por Atributo – Interrogante 2

Rango	Clientes	Frecuencia de Clientes %
Totalmente de acuerdo	1	1%
De acuerdo	3	4%
Indiferente	16	21%
En desacuerdo	25	33%
Totalmente en desacuerdo	30	40%
Totalidad	75	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 40

Dimensión Por Atributo – Interrogante 2



Nota. Recopilación de la empresa

Basado en la interrogante 2 acerca de la percepción de los usuarios sobre la dimensión por atributo tienen los siguientes resultados: primera escala 1%, segunda escala 4%, tercera escala 21%, cuarta escala 33% y quinta escala 40%.

✓ **Dimensión Por Atributo - Pregunta 3:** ¿El personal que atiende tanto en lo personal y virtual son gentiles con su persona?

Tabla 47

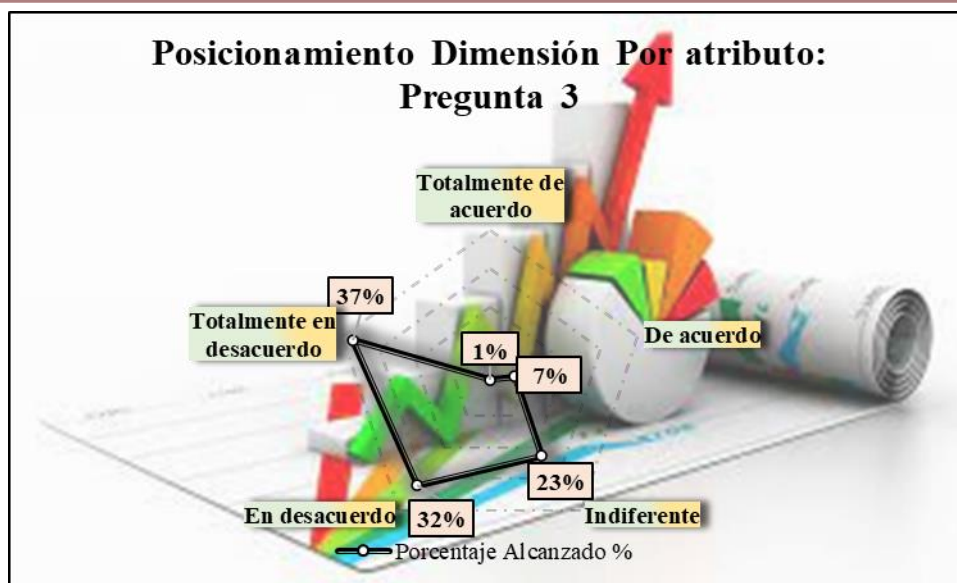
Dimensión Por Atributo – Interrogante 3

Rango	Clientes	Frecuencia de Clientes %
Totalmente de acuerdo	1	1%
De acuerdo	5	7%
Indiferente	17	23%
En desacuerdo	24	32%
Totalmente en desacuerdo	28	37%
Totalidad	75	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 41

Dimensión Por Atributo – Interrogante 3



Nota. Recopilación de la empresa

Basado en la interrogante 3 acerca de la percepción de los usuarios sobre la dimensión por atributo tienen los siguientes resultados: primera escala 1%, segunda escala 7%, tercera escala 23%, cuarta escala 32% y quinta escala 37%.

- ✓ **Dimensión Por Atributo - Pregunta 4:** ¿El tiempo de respuesta es ideal en la empresa Mara S.A.C.?

Tabla 48

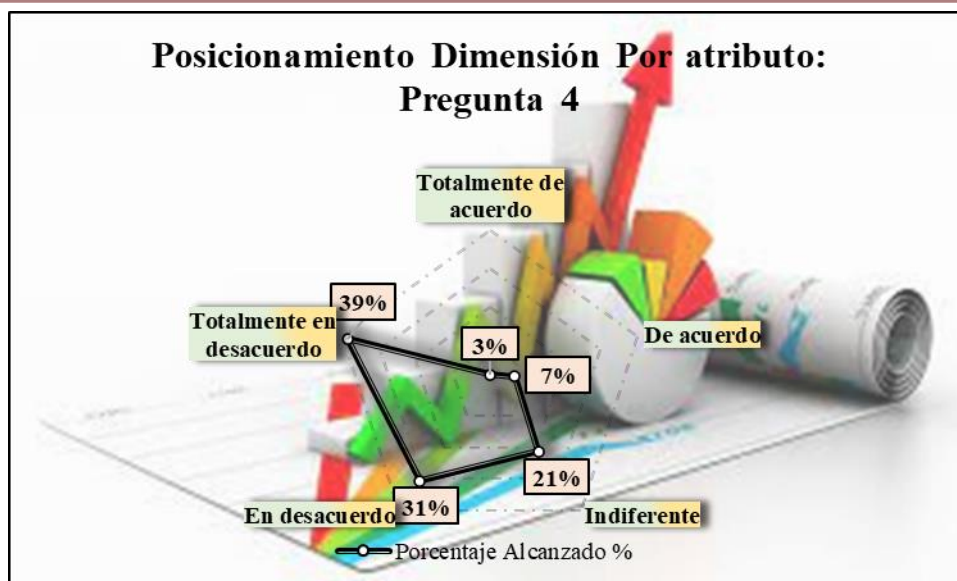
Dimensión Por Atributo – Interrogante 4

Rango	Clientes	Frecuencia de Clientes %
Totalmente de acuerdo	2	3%
De acuerdo	5	7%
Indiferente	16	21%
En desacuerdo	23	31%
Totalmente en desacuerdo	29	39%
Totalidad	75	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 42

Dimensión Por Atributo – Interrogante 4



Nota. Recopilación de la empresa

Basado en la interrogante 4 acerca de la percepción de los usuarios sobre la dimensión por atributo tienen los siguientes resultados: primera escala 3%, segunda escala 7%, tercera escala 21%, cuarta escala 31% y quinta escala 39%.

✓ **Dimensión Por Calidad o Precio - Pregunta 5:** ¿La calidad que se ofrece por medios digitales es tal cual lo que se vende en la empresa Mara S.A.C.?

Tabla 49

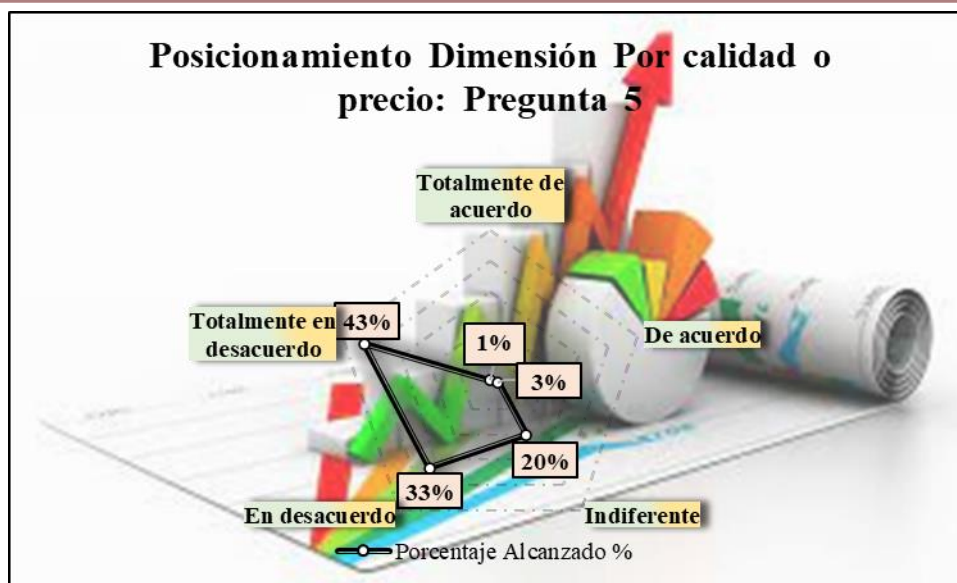
Dimensión Por Calidad o Precio – Interrogante 5

Rango	Clientes	Frecuencia de Clientes %
Totalmente de acuerdo	1	1%
De acuerdo	2	3%
Indiferente	15	20%
En desacuerdo	25	33%
Totalmente en desacuerdo	32	43%
Totalidad	75	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 43

Dimensión Por Calidad o Precio – Interrogante 5



Nota. Recopilación de la empresa

Basado en la interrogante 5 acerca de la percepción de los usuarios sobre la dimensión por calidad o precio tienen los siguientes resultados: primera escala 1%, segunda escala 3%, tercera escala 20%, cuarta escala 33% y quinta escala 43%.

✓ **Dimensión Por Calidad o Precio - Pregunta 6:** ¿Los precios que ofrece la empresa Mara S.A.C. son los mismo que ofrece en los medios digitales?

Tabla 50

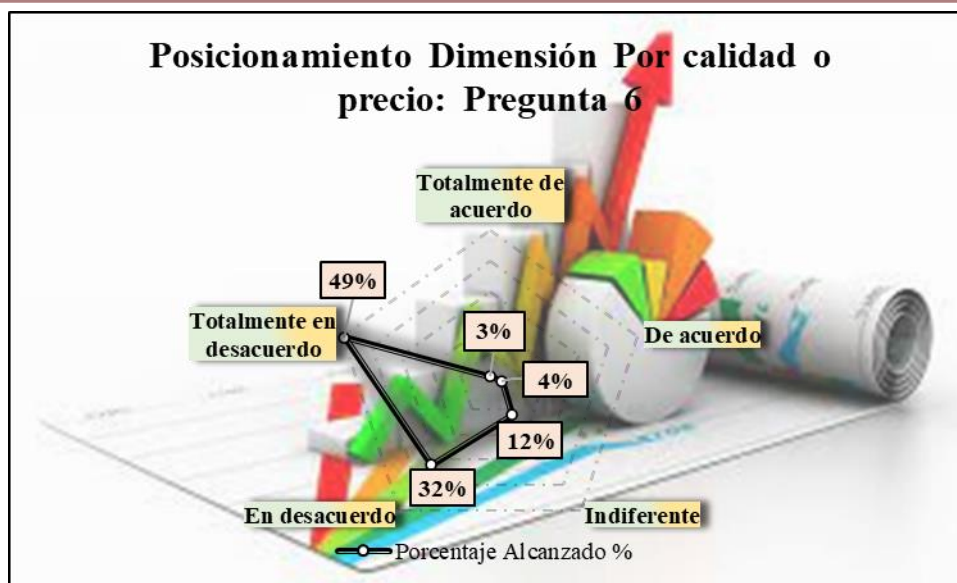
Dimensión Por Calidad o Precio– Interrogante 6

Rango	Clientes	Frecuencia de Clientes %
Totalmente de acuerdo	2	3%
De acuerdo	3	4%
Indiferente	9	12%
En desacuerdo	24	32%
Totalmente en desacuerdo	37	49%
Totalidad	75	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 44

Dimensión Por Calidad o Precio – Interrogante 6



Nota. Recopilación de la empresa

Basado en la interrogante 6 acerca de la percepción de los usuarios sobre la dimensión por calidad o precio tienen los siguientes resultados: primera escala 3%, segunda escala 4%, tercera escala 12%, cuarta escala 32% y quinta escala 49%.

- ✓ **Dimensión Por Calidad o Precio - Pregunta 7:** Los productos que ofrece la empresa Mara S.A.C. supera sus expectativas.

Tabla 51

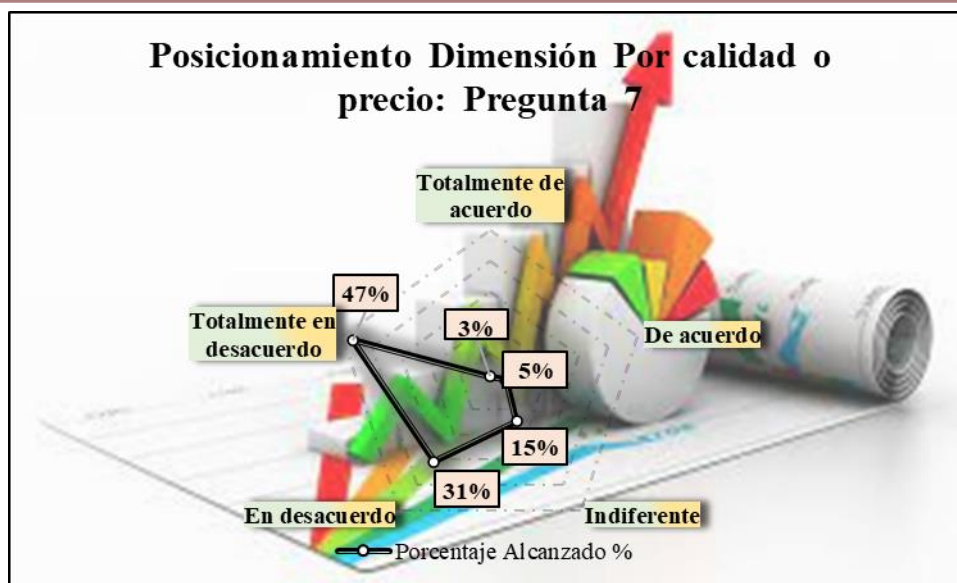
Dimensión Por Calidad o Precio – Interrogante 7

Rango	Clientes	Frecuencia de Clientes %
Totalmente de acuerdo	2	3%
De acuerdo	4	5%
Indiferente	11	15%
En desacuerdo	23	31%
Totalmente en desacuerdo	35	47%
Totalidad	75	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 45

Dimensión Por Calidad o Precio – Interrogante 7



Nota. Recopilación de la empresa

Basado en la interrogante 7 acerca de la percepción de los usuarios sobre la dimensión por calidad o precio tienen los siguientes resultados: primera escala 3%, segunda escala 5%, tercera escala 15%, cuarta escala 31% y quinta escala 47%.

✓ **Dimensión Por Calidad o Precio - Pregunta 8:** ¿La empresa Mara S.A.C. brinda modelos exclusivos?

Tabla 52

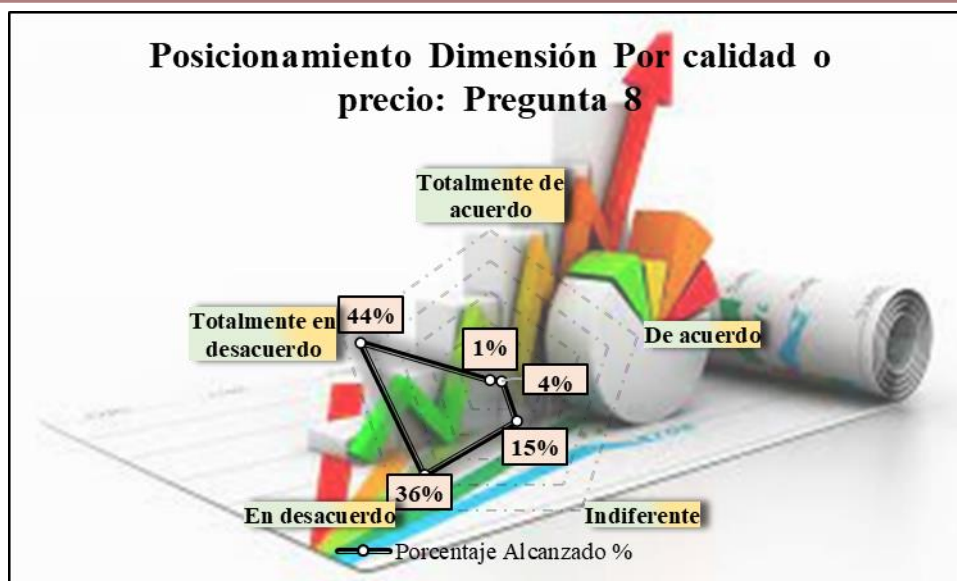
Dimensión Por Calidad o Precio – Interrogante 8

Rango	Clientes	Frecuencia de Clientes %
Totalmente de acuerdo	1	1%
De acuerdo	3	4%
Indiferente	11	15%
En desacuerdo	27	36%
Totalmente en desacuerdo	33	44%
Totalidad	75	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 46

Dimensión Por Calidad o Precio – Interrogante 8



Nota. Recopilación de la empresa

Basado en la interrogante 8 acerca de la percepción de los usuarios sobre la dimensión por calidad o precio tienen los siguientes resultados: primera escala 1%, segunda escala 4%, tercera escala 15%, cuarta escala 36% y quinta escala 44%.

- ✓ **Dimensión Por Competidor - Pregunta 9:** ¿La empresa Mara S.A.C. realiza anuncios publicitarios?

Tabla 53

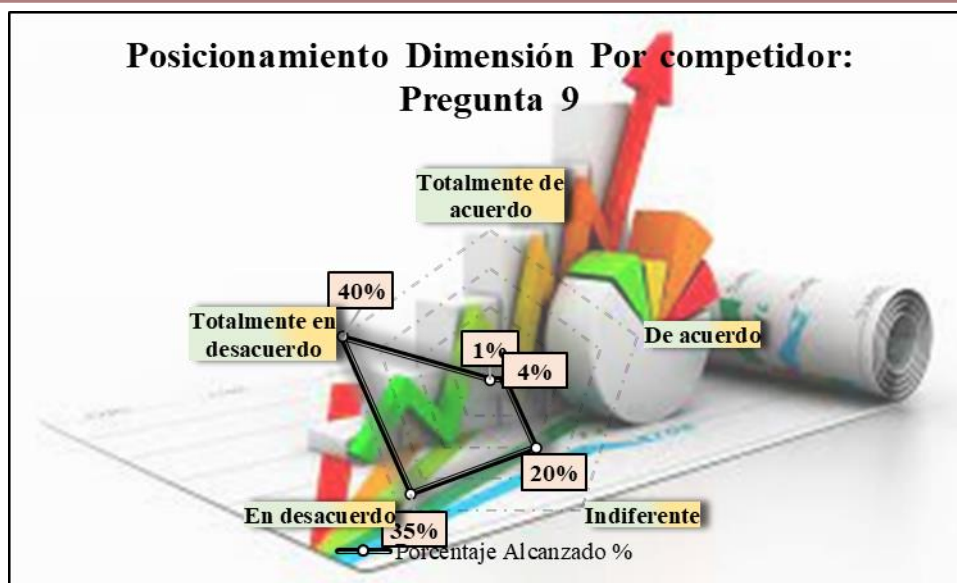
Dimensión Por Competidor – Interrogante 9

Rango	Clientes	Frecuencia de Clientes %
Totalmente de acuerdo	1	1%
De acuerdo	3	4%
Indiferente	15	20%
En desacuerdo	26	35%
Totalmente en desacuerdo	30	40%
Totalidad	75	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 47

Dimensión Por Competidor – Interrogante 9



Nota. Recopilación de la empresa

Basado en la interrogante 9 acerca de la percepción de los usuarios sobre la dimensión por competidor tienen los siguientes resultados: primera escala 1%, segunda escala 4%, tercera escala 20%, cuarta escala 35% y quinta escala 40%.

✓ **Dimensión Por Competidor - Pregunta 10:** ¿La empresa Mara S.A.C. incentiva para visitar sus páginas de redes sociales?

Tabla 54

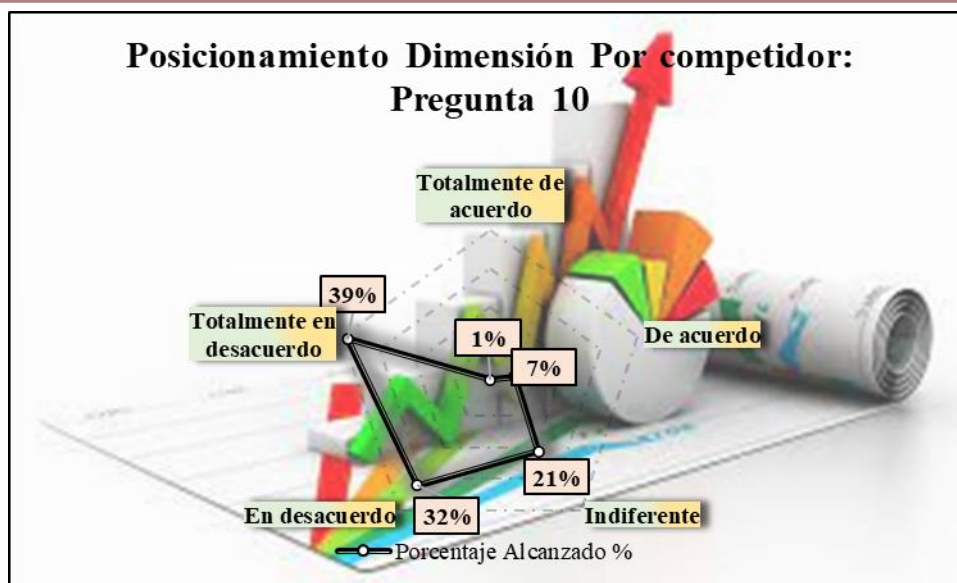
Dimensión Por Competidor – Interrogante 10

Rango	Clientes	Frecuencia de Clientes %
Totalmente de acuerdo	1	1%
De acuerdo	5	7%
Indiferente	16	21%
En desacuerdo	24	32%
Totalmente en desacuerdo	29	39%
Totalidad	75	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 48

Dimensión Por Competidor – Interrogante 10



Nota. Recopilación de la empresa

Basado en la interrogante 10 acerca de la percepción de los usuarios sobre la dimensión por competidor tienen los siguientes resultados: primera escala 1%, segunda escala 7%, tercera escala 21%, cuarta escala 32% y quinta escala 39%.

- ✓ **Dimensión Por Competidor - Pregunta 11:** ¿La empresa Mara S.A.C. realiza descuentos a sus clientes frecuentes?

Tabla 55

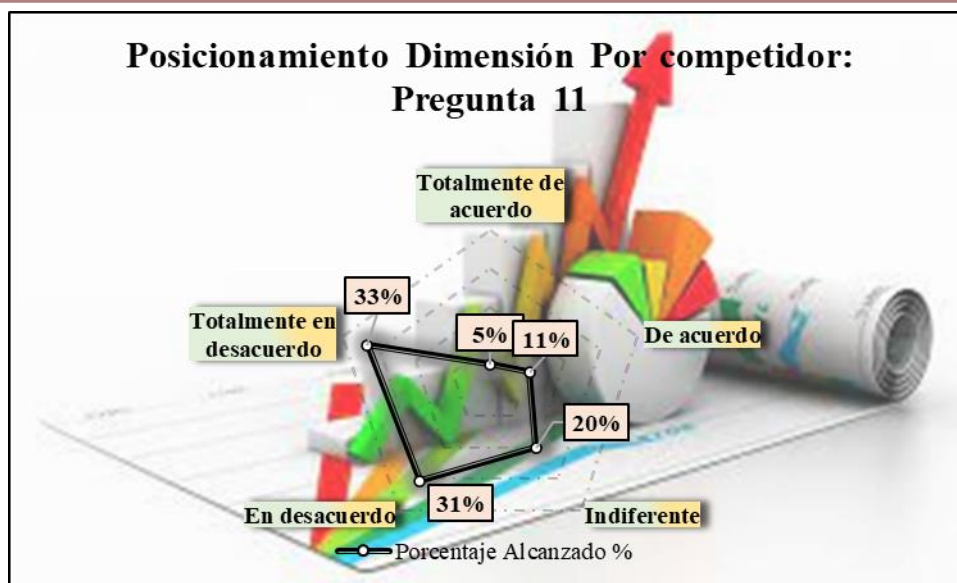
Dimensión Por Competidor – Interrogante 11

Rango	Clientes	Frecuencia de Clientes %
Totalmente de acuerdo	4	5%
De acuerdo	8	11%
Indiferente	15	20%
En desacuerdo	23	31%
Totalmente en desacuerdo	25	33%
Totalidad	75	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 49

Dimensión Por Competidor – Interrogante 11



Nota. Recopilación de la empresa

Basado en la interrogante 11 acerca de la percepción de los usuarios sobre la dimensión por competidor tienen los siguientes resultados: primera escala 5%, segunda escala 11%, tercera escala 20%, cuarta escala 31% y quinta escala 33%.

- ✓ **Dimensión Por Competidor - Pregunta 12:** ¿Considera que la empresa Mara S.A.C. es reconocida tras desarrollar estrategias digitales?

Tabla 56

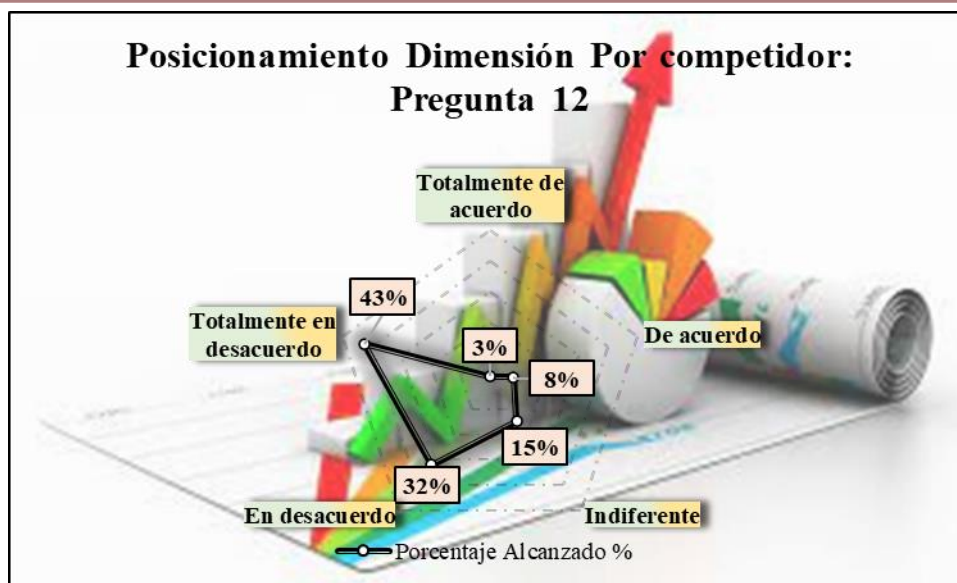
Dimensión Por Competidor – Interrogante 12

Rango	Clientes	Frecuencia de Clientes %
Totalmente de acuerdo	2	3%
De acuerdo	6	8%
Indiferente	11	15%
En desacuerdo	24	32%
Totalmente en desacuerdo	32	43%
Totalidad	75	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 50

Dimensión Por Competidor – Interrogante 12



Nota. Recopilación de la empresa

Basado en la interrogante 12 acerca de la percepción de los usuarios sobre la dimensión por competidor tienen los siguientes resultados: primera escala 3%, segunda escala 8%, tercera escala 15%, cuarta escala 32% y quinta escala 43%.

➤ **Resultado general de la encuesta realizada a los clientes sobre el posicionamiento en la empresa Mara S.A.C.**

Tabla 57

Percepción general sobre el posicionamiento de la empresa

Nº	Posicionamiento Dimensión: Por atributo	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	La empresa Marasac ofrece buenos productos en cuanto a calidad.	35%	27%	24%	12%	3%
2	Los productos se diferencian de la competencia por la calidad que ofrece la empresa Marasac.	40%	33%	21%	4%	1%
3	¿El personal que atiende tanto en lo personal y virtual son gentiles con su persona?	37%	32%	23%	7%	1%
4	¿El tiempo de respuesta es ideal en la empresa Marasac?	39%	31%	21%	7%	3%
Dimensión: Por calidad o precio						
5	¿La calidad que se ofrece por medios digitales es tal cual lo que se vende en la empresa Marasac?	43%	33%	20%	3%	1%

6	¿Los precios que ofrece la empresa Marasac son los mismo que ofrece en los medios digitales?	43%	32%	12%	4%	3%
7	Los productos que ofrece la empresa Marasac supera sus expectativas.	47%	31%	15%	5%	3%
8	¿La empresa Marasac brinda modelos exclusivos?	44%	36%	15%	4%	1%

Dimensión: Por competidor

9	¿La empresa Marasac realiza anuncios publicitarios?	40%	35%	20%	4%	1%
10	¿La empresa Marasac incentiva para visitar sus páginas de redes sociales?	39%	32%	21%	7%	1%
11	¿La empresa Marasac realiza descuentos a sus clientes frecuentes?	33%	31%	20%	11%	5%
12	¿Considera que la empresa Marasac es reconocida tras desarrollar estrategias digitales?	43%	32%	15%	8%	3%

Nota. Recopilación de la empresa

➤ **Resultado general sobre la dimensión por atributo del posicionamiento:** En las siguientes tablas y figuras mostraremos el resultado general del desarrollo de la dimensión por atributo:

Tabla 58

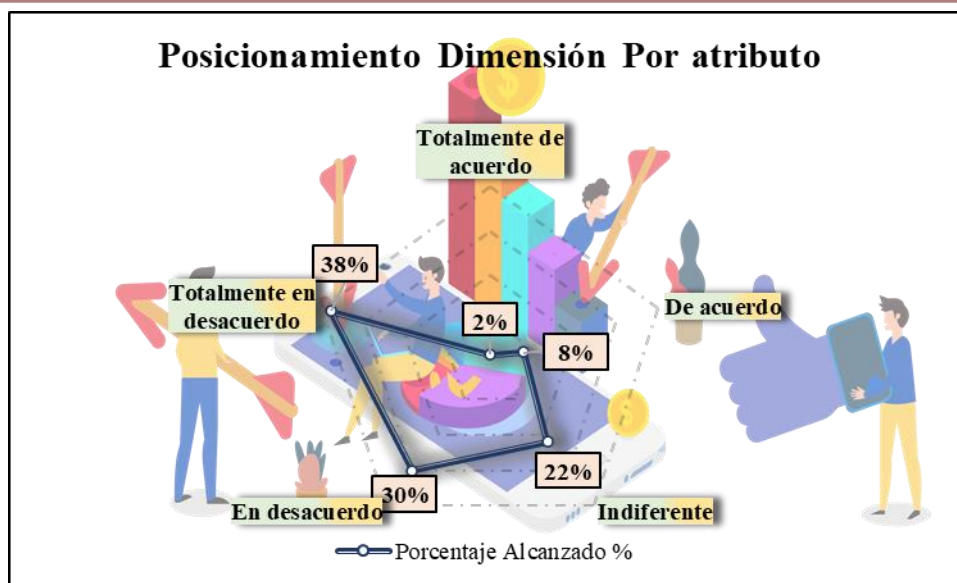
Perspectiva general sobre la dimensión por atributo

Rango	Frecuencia de Clientes %
Totalmente de acuerdo	2%
De acuerdo	8%
Indiferente	22%
En desacuerdo	30%
Totalmente en desacuerdo	38%
Totalidad	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 51

Perspectiva general sobre la dimensión por atributo



Nota. Recopilación de la empresa

Según los resultados generales sobre la dimensión por atributo tienen los siguientes resultados: primera escala 2%, segunda escala 8%, tercera escala 22%, cuarta escala 30% y quinta escala 38%.

➤ **Resultado general sobre la dimensión por calidad o precio del posicionamiento:**

En las siguientes tablas y figuras mostraremos el resultado general del desarrollo de la dimensión por calidad o precio:

Tabla 59

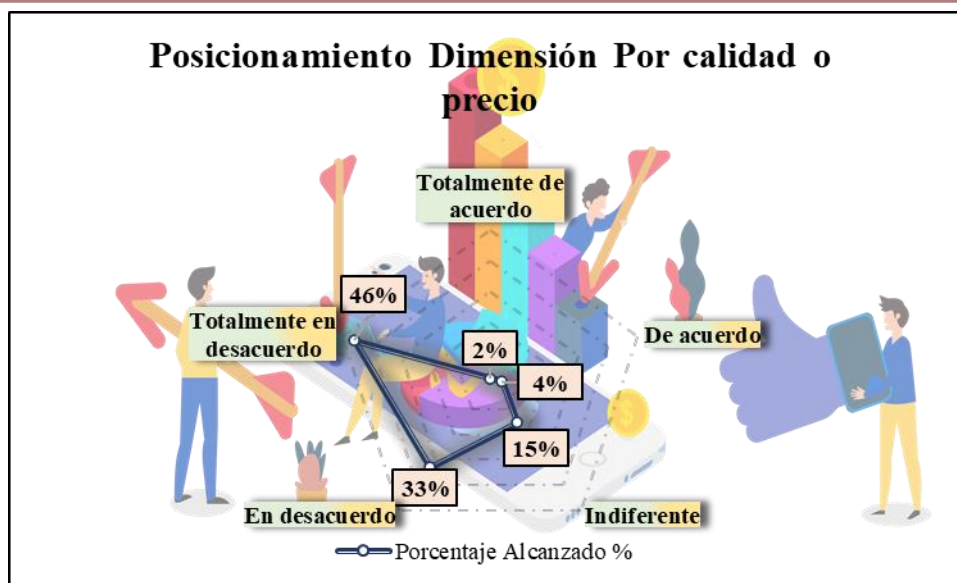
Perspectiva general sobre la dimensión por calidad o precio

Rango	Frecuencia de Clientes %
Totalmente de acuerdo	2%
De acuerdo	4%
Indiferente	15%
En desacuerdo	33%
Totalmente en desacuerdo	46%
Totalidad	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 52

Perspectiva general sobre la dimensión por calidad o precio



Nota. Recopilación de la empresa

Según los resultados generales sobre la dimensión por calidad o precio tienen los siguientes resultados: primera escala 2%, segunda escala 4%, tercera escala 15%, cuarta escala 33% y quinta escala 46%.

- **Resultado general sobre la dimensión por competidor del posicionamiento:** En las siguientes tablas y figuras mostraremos el resultado general del desarrollo de la dimensión por competidor:

Tabla 60

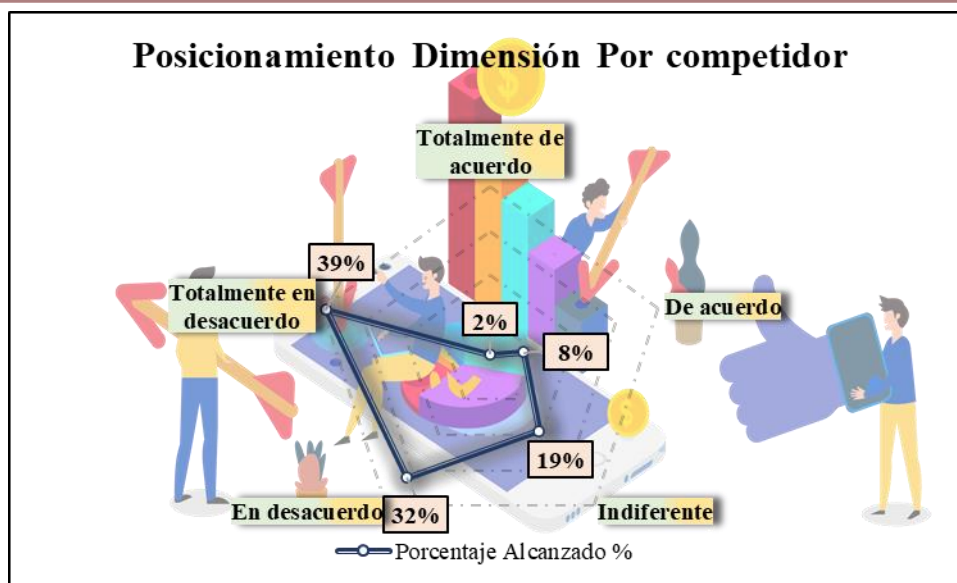
Perspectiva general sobre la dimensión por competidor

Rango	Frecuencia de Clientes %
Totalmente de acuerdo	2%
De acuerdo	8%
Indiferente	19%
En desacuerdo	32%
Totalmente en desacuerdo	39%
Totalidad	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 53

Perspectiva general sobre la dimensión por competidor



Nota. Recopilación de la empresa

Según los resultados generales sobre la dimensión por competidor tienen los siguientes resultados: primera escala 2%, segunda escala 8%, tercera escala 19%, cuarta escala 32% y quinta escala 39%.

➤ **Perspectiva general sobre el nivel actual del posicionamiento en la empresa Mara S.A.C.**

Teniendo esto en cuenta, hemos reunido todos los datos de que disponemos para cada dimensión y los hemos clasificado en grupos bajos, medios y altos. A continuación presentamos los resultados del procedimiento.

Tabla 61

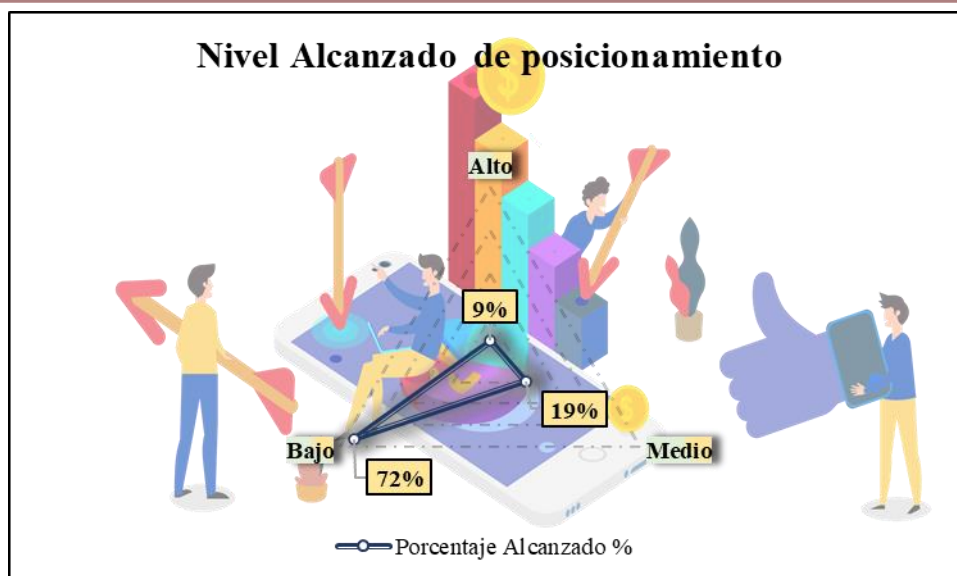
Nivel actual de posicionamiento

Nivel	Porcentaje Alcanzado %
Alto	9%
Medio	19%
Bajo	72%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 54

Nivel actual de posicionamiento



Nota. Recopilación de la empresa

Según el resultado general de la percepción de los clientes de la empresa Mara S.A.C. se puede comprobar que hay un nivel Bajo con un 72% de posicionamiento en la empresa Mara S.A.C.

b) Percepción de los clientes sobre el posicionamiento - Después

- ✓ **Dimensión Por Atributo - Pregunta 1 - Después:** La empresa Mara S.A.C. ofrece buenos productos en cuanto a calidad.

Tabla 62

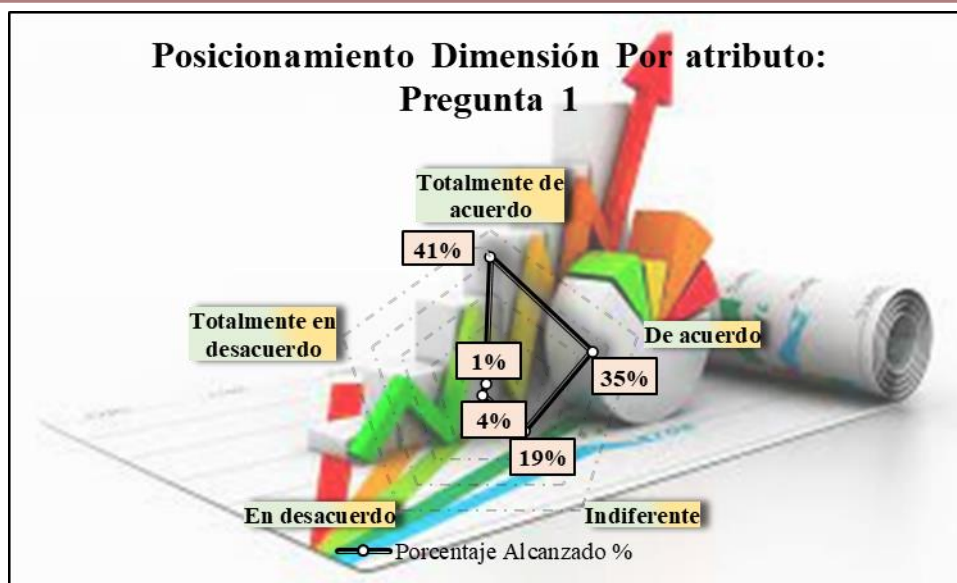
Dimensión Por Atributo – Interrogante 1 - Después

Rango	Clientes	Frecuencia de Clientes %
Totalmente de acuerdo	31	41%
De acuerdo	26	35%
Indiferente	14	19%
En desacuerdo	3	4%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
Totalidad	75	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 55

Dimensión Por Atributo – Interrogante 1 - Después



Nota. Recopilación de la empresa

Basado en la interrogante 1 acerca de la percepción de los usuarios sobre la dimensión por atributo tienen los siguientes resultados: primera escala 41%, segunda escala 35%, tercera escala 19%, cuarta escala 4% y quinta escala 1%.

✓ **Dimensión Por Atributo - Pregunta 2 - Después:** Los productos se diferencian de la competencia por la calidad que ofrece la empresa Mara S.A.C.

Tabla 63

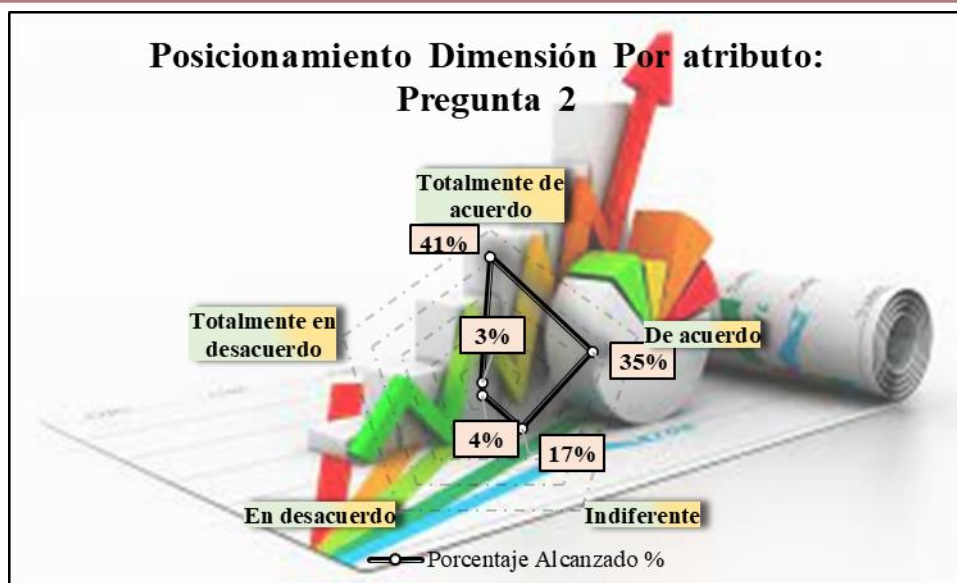
Dimensión Por Atributo – Interrogante 2 - Después

Rango	Clientes	Frecuencia de Clientes %
Totalmente de acuerdo	31	41%
De acuerdo	26	35%
Indiferente	13	17%
En desacuerdo	3	4%
Totalmente en desacuerdo	2	3%
Totalidad	75	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 56

Dimensión Por Atributo – Interrogante 2 - Después



Nota. Recopilación de la empresa

Basado en la interrogante 2 acerca de la percepción de los usuarios sobre la dimensión por atributo tienen los siguientes resultados: primera escala 41%, segunda escala 35%, tercera escala 17%, cuarta escala 4% y quinta escala 3%.

✓ **Dimensión Por Atributo - Pregunta 3 - Después:** ¿El personal que atiende tanto en lo personal y virtual son gentiles con su persona?

Tabla 64

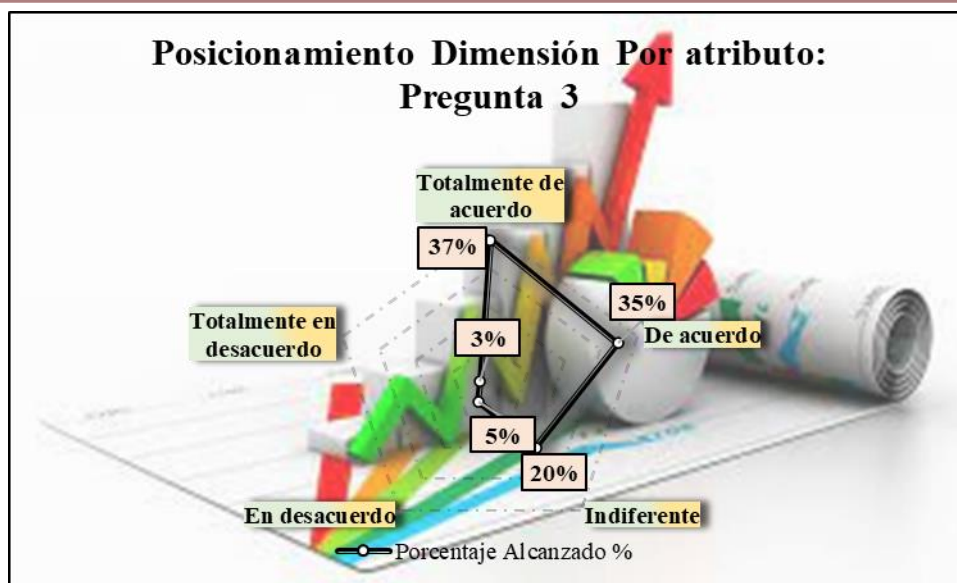
Dimensión Por Atributo – Interrogante 3 – Después

Rango	Clientes	Frecuencia de Clientes %
Totalmente de acuerdo	28	37%
De acuerdo	26	35%
Indiferente	15	20%
En desacuerdo	4	5%
Totalmente en desacuerdo	2	3%
Totalidad	75	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 57

Dimensión Por Atributo – Interrogante 3 - Después



Nota. Recopilación de la empresa

Basado en la interrogante 3 acerca de la percepción de los usuarios sobre la dimensión por atributo tienen los siguientes resultados: primera escala 37%, segunda escala 35%, tercera escala 20%, cuarta escala 5% y quinta escala 3%.

✓ **Dimensión Por Atributo - Pregunta 4 - Después:** ¿El tiempo de respuesta es ideal en la empresa Mara S.A.C.?

Tabla 65

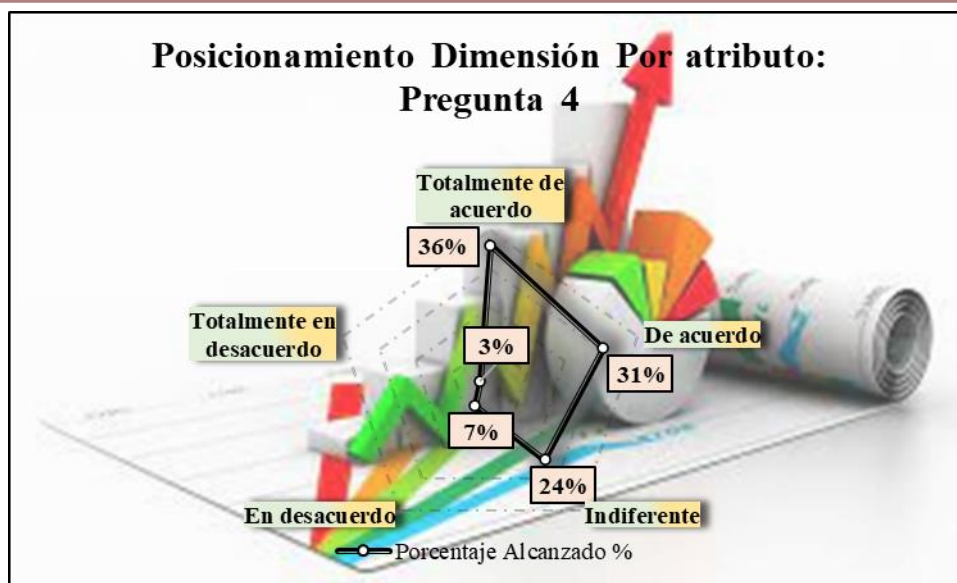
Dimensión Por Atributo – Interrogante 4 - Después

Rango	Clientes	Frecuencia de Clientes %
Totalmente de acuerdo	27	36%
De acuerdo	23	31%
Indiferente	18	24%
En desacuerdo	5	7%
Totalmente en desacuerdo	2	3%
Totalidad	75	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 58

Dimensión Por Atributo – Interrogante 4 - Después



Nota. Recopilación de la empresa

Basado en la interrogante 4 acerca de la percepción de los usuarios sobre la dimensión por atributo tienen los siguientes resultados: primera escala 36%, segunda escala 31%, tercera escala 24%, cuarta escala 7% y quinta escala 3%.

✓ **Dimensión Por Calidad o Precio - Pregunta 5 - Después:** ¿La calidad que se ofrece por medios digitales es tal cual lo que se vende en la empresa Mara S.A.C.?

Tabla 66

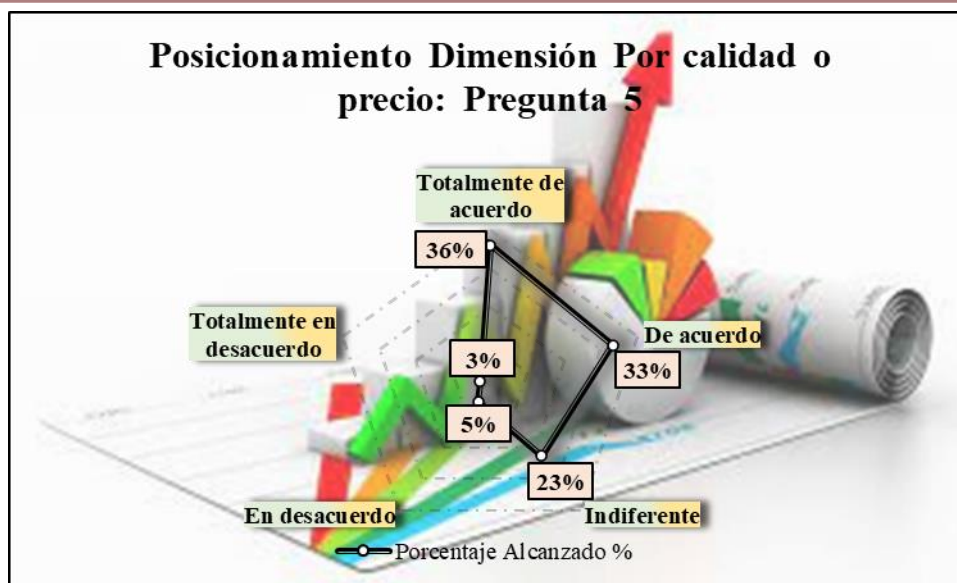
Dimensión Por Calidad o Precio – Interrogante 5 - Después

Rango	Clientes	Frecuencia de Clientes %
Totalmente de acuerdo	27	36%
De acuerdo	25	33%
Indiferente	17	23%
En desacuerdo	4	5%
Totalmente en desacuerdo	2	3%
Totalidad	75	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 59

Dimensión Por Calidad o Precio – Interrogante 5 - Después



Nota. Recopilación de la empresa

Basado en la interrogante 5 acerca de la percepción de los usuarios sobre la dimensión por calidad o precio tienen los siguientes resultados: primera escala 36%, segunda escala 33%, tercera escala 23%, cuarta escala 5% y quinta escala 3%.

✓ **Dimensión Por Calidad o Precio - Pregunta 6 - Después:** ¿Los precios que ofrece la empresa Mara S.A.C. son los mismo que ofrece en los medios digitales?

Tabla 67

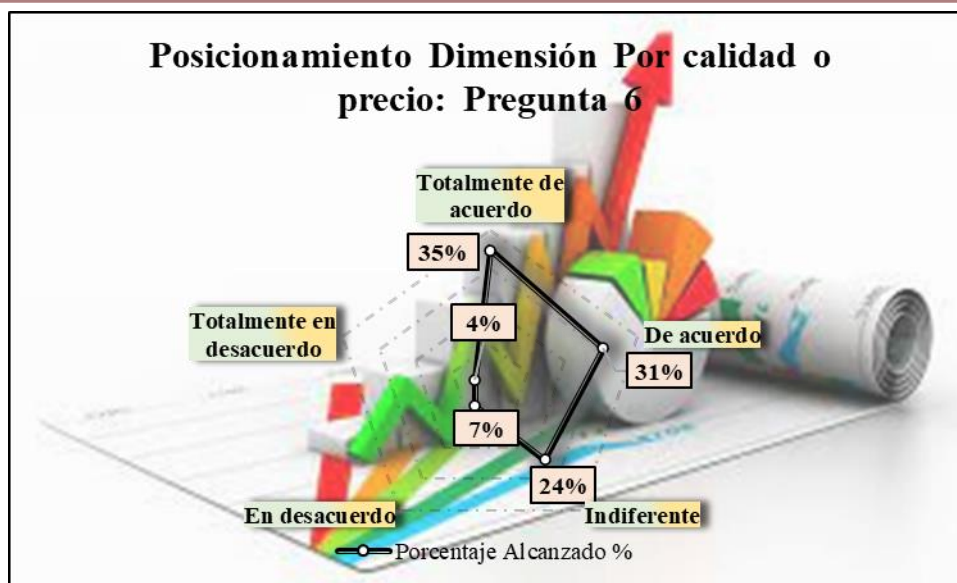
Dimensión Por Calidad o Precio– Interrogante 6 - Después

Rango	Clientes	Frecuencia de Clientes %
Totalmente de acuerdo	26	35%
De acuerdo	23	31%
Indiferente	18	24%
En desacuerdo	5	7%
Totalmente en desacuerdo	3	4%
Totalidad	75	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 60

Dimensión Por Calidad o Precio – Interrogante 6 - Después



Nota. Recopilación de la empresa

Basado en la interrogante 6 acerca de la percepción de los usuarios sobre la dimensión por calidad o precio tienen los siguientes resultados: primera escala 35%, segunda escala 31%, tercera escala 24%, cuarta escala 7% y quinta escala 4%.

✓ **Dimensión Por Calidad o Precio - Pregunta 7 - Después:** Los productos que ofrece la empresa Mara S.A.C. supera sus expectativas.

Tabla 68

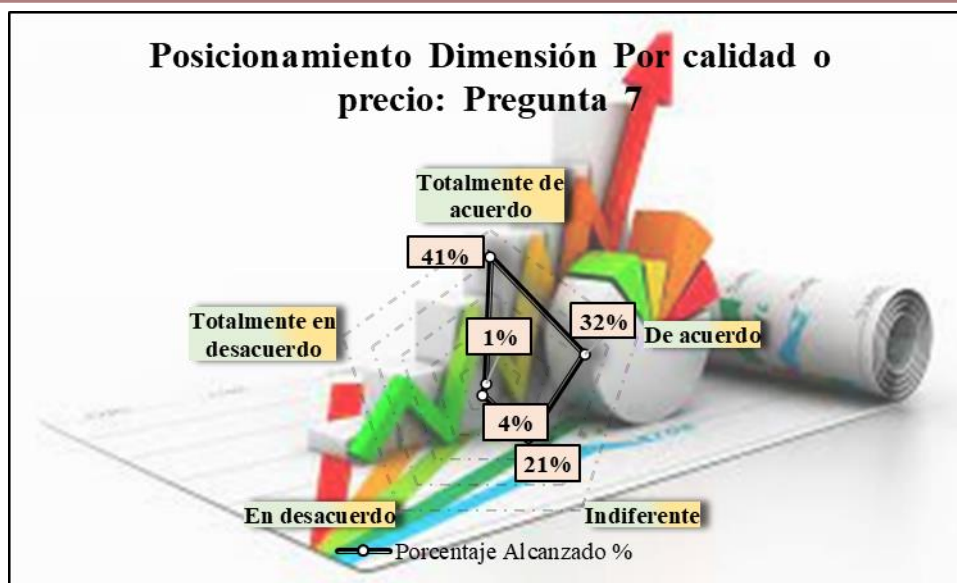
Dimensión Por Calidad o Precio – Interrogante 7 - Después

Rango	Cientes	Frecuencia de Clientes %
Totalmente de acuerdo	31	41%
De acuerdo	24	32%
Indiferente	16	21%
En desacuerdo	3	4%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
Totalidad	75	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 61

Dimensión Por Calidad o Precio – Interrogante 7 - Después



Nota. Recopilación de la empresa

Basado en la interrogante 7 acerca de la percepción de los usuarios sobre la dimensión por calidad o precio tienen los siguientes resultados: primera escala 41%, segunda escala 32%, tercera escala 21%, cuarta escala 4% y quinta escala 1%.

✓ **Dimensión Por Calidad o Precio - Pregunta 8 - Después:** ¿La empresa Mara S.A.C.

brinda modelos exclusivos?

Tabla 69

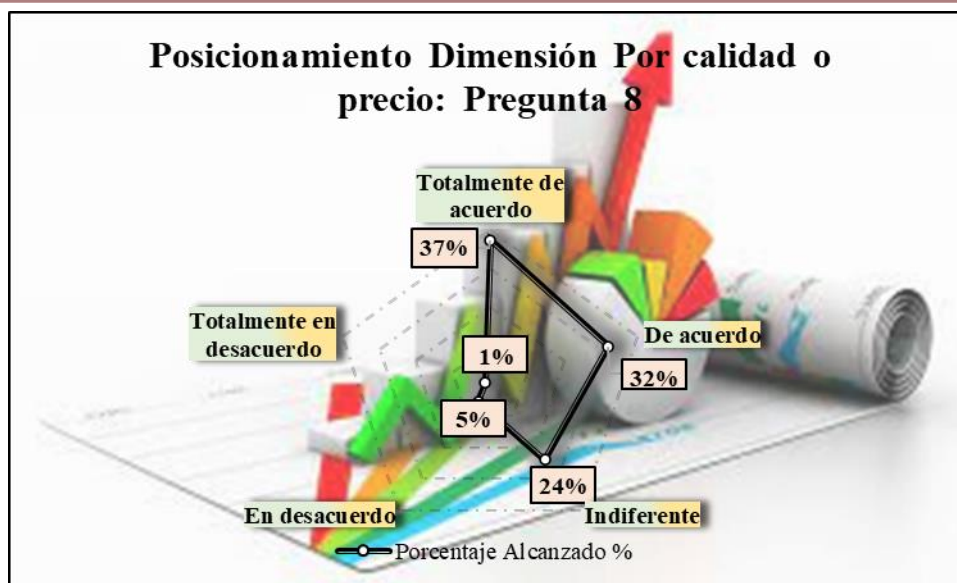
Dimensión Por Calidad o Precio – Interrogante 8 - Después

Rango	Clientes	Frecuencia de Clientes %
Totalmente de acuerdo	28	37%
De acuerdo	24	32%
Indiferente	18	24%
En desacuerdo	4	5%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
Totalidad	75	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 62

Dimensión Por Calidad o Precio – Interrogante 8 - Después



Nota. Recopilación de la empresa

Basado en la interrogante 8 acerca de la percepción de los usuarios sobre la dimensión por calidad o precio tienen los siguientes resultados: primera escala 37%, segunda escala 32%, tercera escala 24%, cuarta escala 5% y quinta escala 1%.

✓ **Dimensión Por Competidor - Pregunta 9 - Después:** ¿La empresa Mara S.A.C. realiza anuncios publicitarios?

Tabla 70

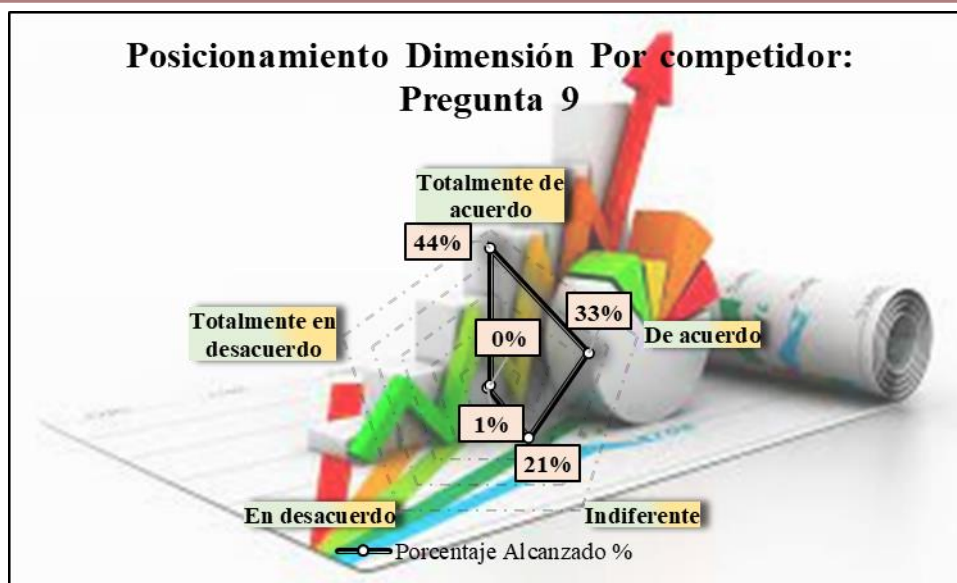
Dimensión Por Competidor – Interrogante 9 - Después

Rango	Clientes	Frecuencia de Clientes %
Totalmente de acuerdo	33	44%
De acuerdo	25	33%
Indiferente	16	21%
En desacuerdo	1	1%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Totalidad	75	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 63

Dimensión Por Competidor – Interrogante 9 - Después



Nota. Recopilación de la empresa

Basado en la interrogante 9 acerca de la percepción de los usuarios sobre la dimensión por competidor tienen los siguientes resultados: primera escala 44%, segunda escala 33%, tercera escala 21%, cuarta escala 1% y quinta escala 0%.

✓ **Dimensión Por Competidor - Pregunta 10 - Después:** ¿La empresa Mara S.A.C. incentiva para visitar sus páginas de redes sociales?

Tabla 71

Dimensión Por Competidor – Interrogante 10 - Después

Rango	Clientes	Frecuencia de Clientes %
Totalmente de acuerdo	27	36%
De acuerdo	25	33%
Indiferente	18	24%
En desacuerdo	4	5%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
Totalidad	75	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 64

Dimensión Por Competidor – Interrogante 10 - Después



Nota. Recopilación de la empresa

Basado en la interrogante 10 acerca de la percepción de los usuarios sobre la dimensión por competidor tienen los siguientes resultados: primera escala 36%, segunda escala 33%, tercera escala 24%, cuarta escala 5% y quinta escala 1%.

✓ **Dimensión Por Competidor - Pregunta 11 - Después:** ¿La empresa Mara S.A.C. realiza descuentos a sus clientes frecuentes?

Tabla 72

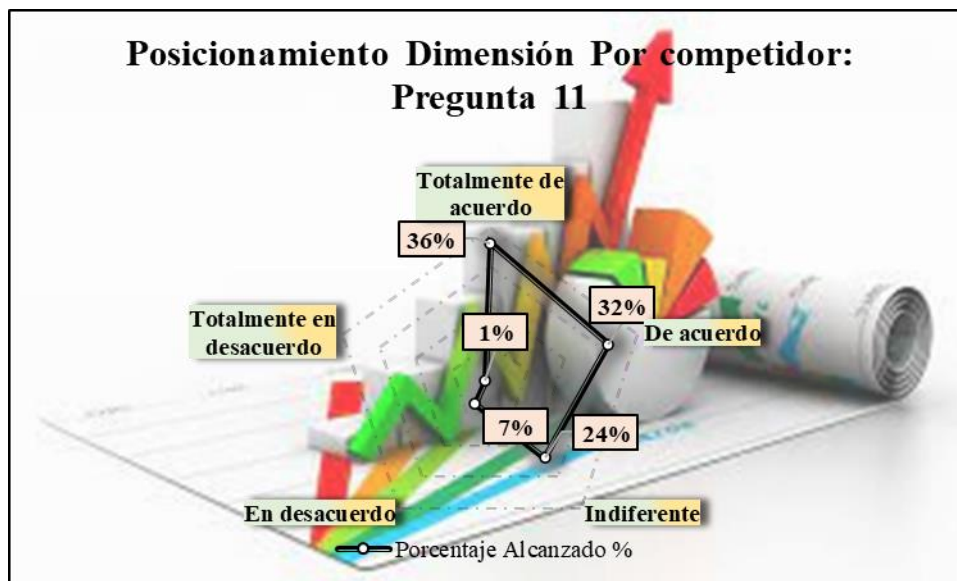
Dimensión Por Competidor – Interrogante 11 - Después

Rango	Clientes	Frecuencia de Clientes %
Totalmente de acuerdo	27	36%
De acuerdo	24	32%
Indiferente	18	24%
En desacuerdo	5	7%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
Totalidad	75	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 65

Dimensión Por Competidor – Interrogante 11 - Después



Nota. Recopilación de la empresa

Basado en la interrogante 11 acerca de la percepción de los usuarios sobre la dimensión por competidor tienen los siguientes resultados: primera escala 36%, segunda escala 32%, tercera escala 24%, cuarta escala 7% y quinta escala 1%.

✓ **Dimensión Por Competidor - Pregunta 12 - Después:** ¿Considera que la empresa Mara S.A.C. es reconocida tras desarrollar estrategias digitales?

Tabla 73

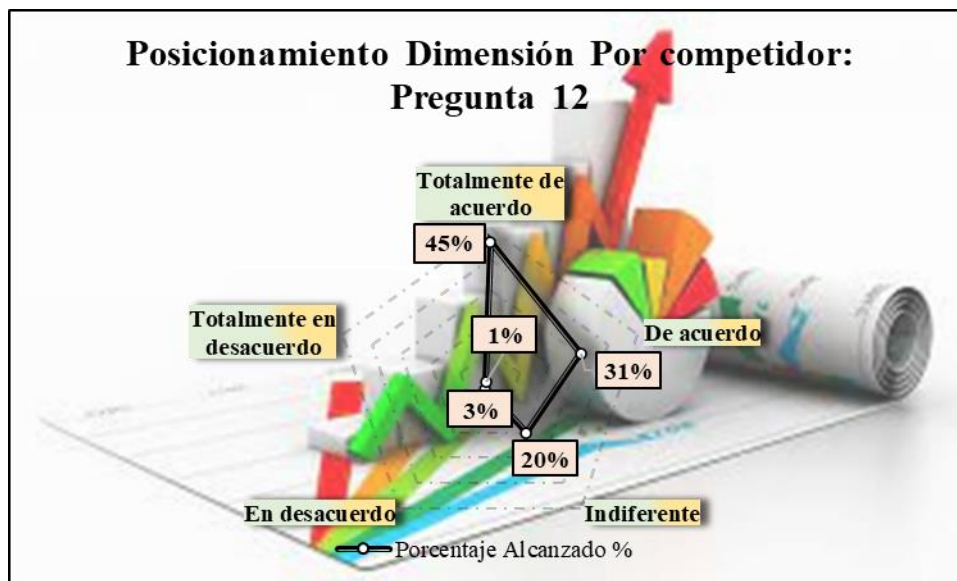
Dimensión Por Competidor – Interrogante 12 - Después

Rango	Clientes	Frecuencia de Clientes %
Totalmente de acuerdo	34	45%
De acuerdo	23	31%
Indiferente	15	20%
En desacuerdo	2	3%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
Totalidad	75	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 66

Dimensión Por Competidor – Interrogante 12 - Después



Nota. Recopilación de la empresa

Basado en la interrogante 12 acerca de la percepción de los usuarios sobre la dimensión por competidor tienen los siguientes resultados: primera escala 45%, segunda escala 31%, tercera escala 20%, cuarta escala 3% y quinta escala 1%.

➤ **Resultado general de la encuesta realizada a los clientes sobre el posicionamiento en la empresa Mara S.A.C. - Después**

Tabla 74

Percepción general sobre el posicionamiento de la empresa

Nº	Posicionamiento Dimensión: Por atributo	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	La empresa Marasac ofrece buenos productos en cuanto a calidad.	1%	4%	19%	35%	41%
2	Los productos se diferencian de la competencia por la calidad que ofrece la empresa Marasac.	3%	4%	17%	35%	41%
3	¿El personal que atiende tanto en lo personal y virtual son gentiles con su persona?	3%	5%	20%	35%	37%
4	¿El tiempo de respuesta es ideal en la empresa Marasac?	3%	7%	24%	31%	36%

Dimensión: Por calidad o precio

5	¿La calidad que se ofrece por medios digitales es tal cual lo que se vende en la empresa Marasac?	3%	5%	23%	33%	36%
6	¿Los precios que ofrece la empresa Marasac son los mismo que ofrece en los medios digitales?	4%	7%	24%	31%	35%
7	Los productos que ofrece la empresa Marasac supera sus expectativas.	1%	4%	21%	32%	41%
8	¿La empresa Marasac brinda modelos exclusivos?	1%	5%	24%	32%	37%

Dimensión: Por competidor

9	¿La empresa Marasac realiza anuncios publicitarios?	0%	1%	21%	33%	44%
10	¿La empresa Marasac incentiva para visitar sus páginas de redes sociales?	1%	5%	24%	33%	36%
11	¿La empresa Marasac realiza descuentos a sus clientes frecuentes?	1%	7%	24%	32%	36%
12	¿Considera que la empresa Marasac es reconocida tras desarrollar estrategias digitales?	1%	3%	20%	31%	45%

Nota. Datos de la empresa

➤ Resultado general sobre la dimensión por atributo del posicionamiento - Después:

En las siguientes tablas y figuras mostraremos el resultado general del desarrollo de la dimensión por atributo:

Tabla 75

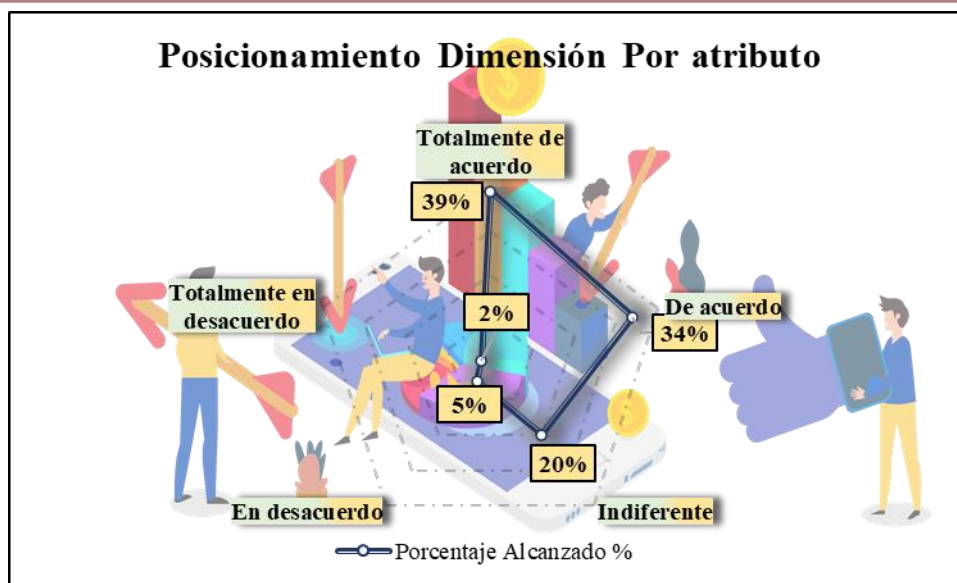
Perspectiva general sobre la dimensión por atributo - Después

Rango	Frecuencia de Clientes %
Totalmente de acuerdo	39%
De acuerdo	34%
Indiferente	20%
En desacuerdo	5%
Totalmente en desacuerdo	2%
Totalidad	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 67

Perspectiva general sobre la dimensión por atributo - Después



Nota. Recopilación de la empresa

Según los resultados generales sobre la dimensión por atributo tienen los siguientes resultados: primera escala 39%, segunda escala 34%, tercera escala 20%, cuarta escala 5% y quinta escala 2%.

- **Resultado general sobre la dimensión por calidad o precio del posicionamiento - Después:** En las siguientes tablas y figuras mostraremos el resultado general del desarrollo de la dimensión por calidad o precio:

Tabla 76

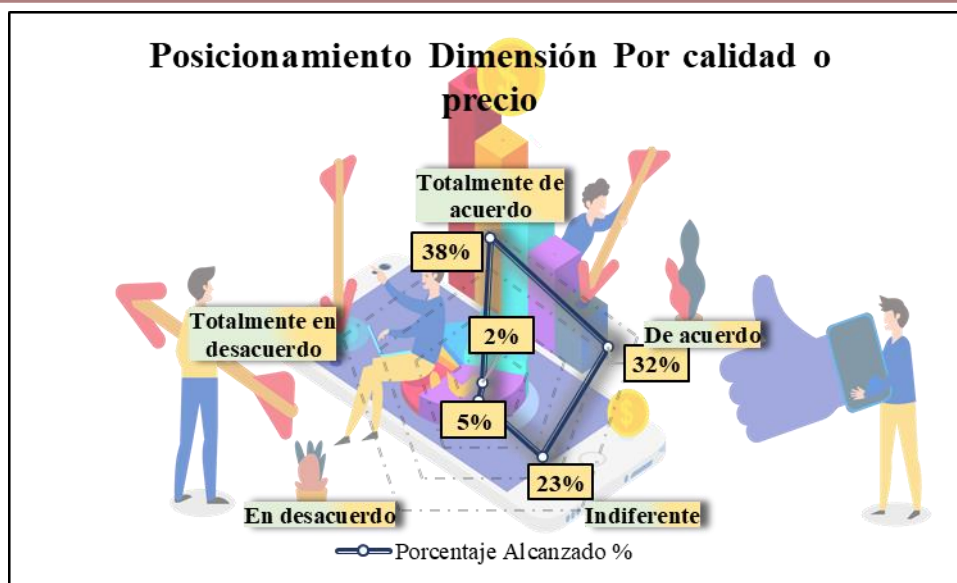
Perspectiva general sobre la dimensión por calidad o precio - Después

Rango	Frecuencia de Clientes %
Totalmente de acuerdo	38%
De acuerdo	32%
Indiferente	23%
En desacuerdo	5%
Totalmente en desacuerdo	2%
Totalidad	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 68

Perspectiva general sobre la dimensión por calidad o precio - Después



Nota. Recopilación de la empresa

Según los resultados generales sobre la dimensión por calidad o precio tienen los siguientes resultados: primera escala 38%, segunda escala 32%, tercera escala 23%, cuarta escala 5% y quinta escala 2%.

- **Resultado general sobre la dimensión por competidor del posicionamiento - Después:** En las siguientes tablas y figuras mostraremos el resultado general del desarrollo de la dimensión por competidor:

Tabla 77

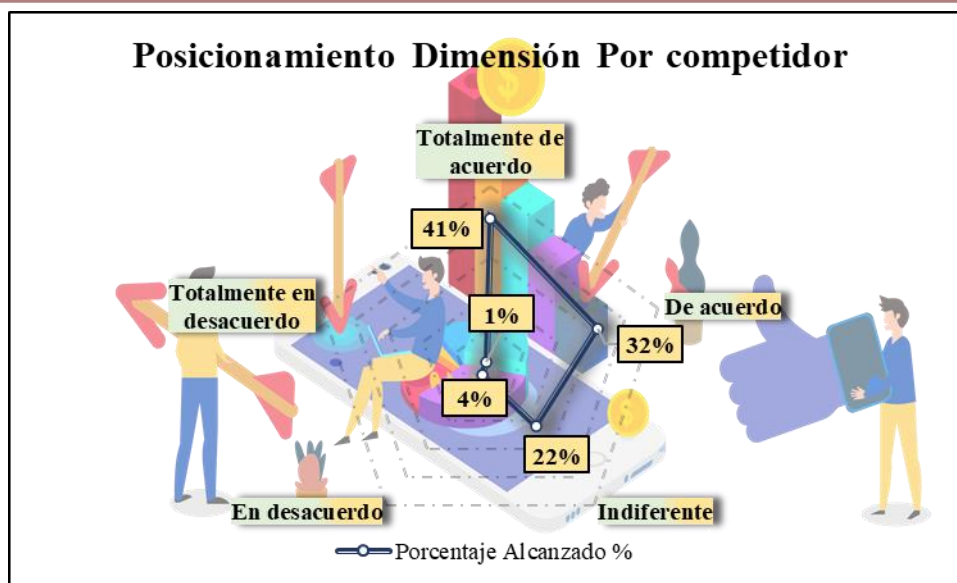
Perspectiva general sobre la dimensión por competidor - Después

Rango	Frecuencia de Clientes %
Totalmente de acuerdo	41%
De acuerdo	32%
Indiferente	22%
En desacuerdo	4%
Totalmente en desacuerdo	1%
Totalidad	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 69

Perspectiva general sobre la dimensión por competidor - Después



Nota. Recopilación de la empresa

Según los resultados generales sobre la dimensión por competidor tienen los siguientes resultados: primera escala 41%, segunda escala 32%, tercera escala 22%, cuarta escala 4% y quinta escala 1%.

➤ **Perspectiva general sobre el nivel actual del posicionamiento en la empresa Mara S.A.C. – Después**

En relación con este aspecto, la información recopilada para cada dimensión se ha sinterizado y clasificado en categorías baja, media y alta. Los resultados de este proceso se muestran en los aspectos que siguen.

Tabla 78

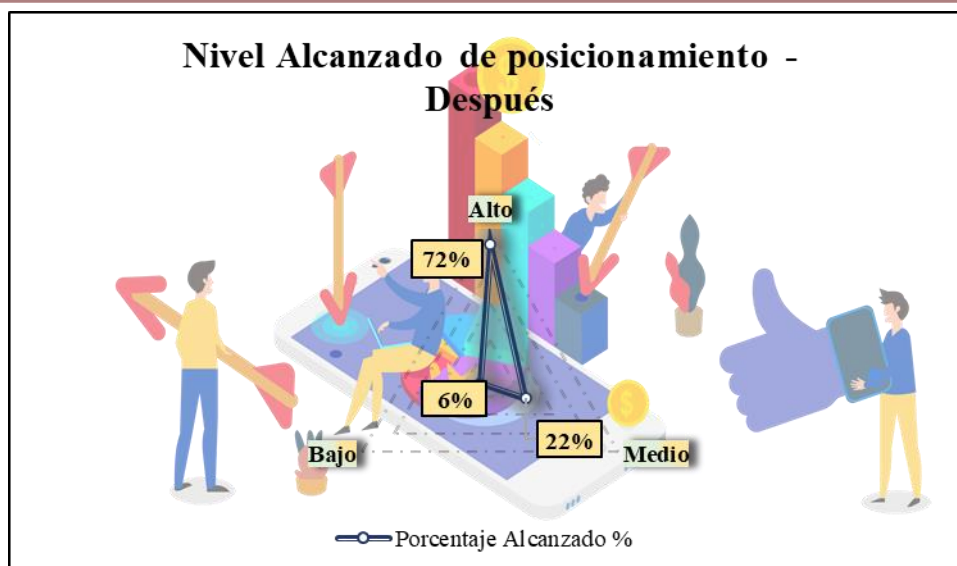
Nivel actual de posicionamiento - Después

Nivel	Porcentaje Alcanzado %
Alto	72%
Medio	22%
Bajo	6%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 70

Nivel actual de posicionamiento - Después



Nota. Recopilación de la empresa

Según el resultado general de la percepción de los clientes de la empresa Mara S.A.C. se puede comprobar que hay un nivel Alto con un 72% de posicionamiento en la empresa Mara S.A.C.

I.10 Discusión de Resultados

- Según el objetivo 1 que trata sobre la situación actual de estrategias digitales se vio la falta de posicionamiento por parte de la empresa hacia el mercado y esto se debía a la falta de estrategias digitales ya que la empresa tenía una gestión tradicional en marketing, la desinformación sobre las redes sociales paso factura a pesar de que tenía el Facebook solo creado mas no había información sobre los productos que se ofrecía, la falta de una página web para poder promocionar los productos y como resultado se tuvo un bajo posicionamiento de la empresa Mara S.A.C.

Para corroborar la situación actual de la empresa Mara S.A.C. se realizó una encuesta a los clientes que frecuentan la empresa y se tuvo un nivel Bajo de 75%.

- Para el objetivo 2 que trata sobre el desarrollo de las estrategias digitales para mejorar el posicionamiento, se desarrolló en base a la situación actual desarrollada y según los

resultados obtenidos, se elaboró un conjunto de acciones relacionadas a la situación actual, acciones estratégicas que son las siguientes:

- Implementación de redes sociales
- Implementación de la página web
- Implementación del Facebook
- Implementación del WhatsApp
- Creación de videos promocionales
- Creación de TikTok

Y tras el desarrollo de las estrategias digitales se volvió a realizar una encuesta de estrategias digitales a los clientes de la empresa Mara S.A.C. para ver en cuanto influyo las aplicaciones de estrategias digitales y se tuvo un Nivel Alto con 71% teniendo una incidencia de 62% en el nivel Alto.

- En el tercer objetivo que trata sobre la incidencia de posicionamiento tras desarrollar estrategias digitales, para haber obtenido los resultados se realizó una encuesta a los clientes, Inicialmente, antes de implementar las estrategias digitales y después fue tras el desarrollo de estrategias digitales y teniendo los siguientes resultados:

Estado del posicionamiento antes de la aplicación de estrategias digitales se tuvo gran parte de un Nivel Bajo con 72%, Estado del posicionamiento luego de la aplicación de estrategias digitales se tuvo gran parte de un Nivel Alto con 72% teniendo una incidencia de 63% en el nivel Alto tras el desarrollo de estrategias digitales en la empresa Mara S.A.C. de la ciudad de Juliaca.



CONCLUSIONES

Primera, la situación actual de estrategias digitales de la empresa Mara S.A.C. se basaba en una gestión tradicional en marketing ante la desinformación de las redes sociales y ante el abandono de las páginas web de la empresa y se tuvo gran parte de un nivel Bajo de 75% tras una percepción a los clientes que frecuentan la empresa.

Segundo, el desarrollo de estrategias digitales para mejorar el posicionamiento de la empresa Mara S.A.C. se realizó satisfactoriamente ya que se aplicó las implementaciones de las redes sociales como son el WhatsApp, Facebook, página web, tiktok, videos promocionales que fueron en base a la situación actual en la que se encontraba.



Tercera, el desarrollo de estrategias digitales en la empresa Mara S.A.C. mejoro claramente el posicionamiento de la empresa teniendo un Nivel Alto de 72% con una incidencia de 63% en el nivel Alto tras una percepción a los clientes sobre el posicionamiento de la empresa Mara S.A.C.

RECOMENDACIONES

Primera, se recomienda a la empresa Mara S.A.C. a que se use de manera eficiente los sitios web implementados colocando contenidos de calidad ya que eso ayudara a los clientes y posicionarse mejor la empresa.

Segunda, A la empresa Mara S.A.C. se le sugiere intensificar el uso de publicidad online para mejorar la conversión web y brindar un servicio al cliente de calidad, diferenciándose de la competencia.

Tercera, se recomienda a la empresa Mara S.A.C. siempre estar a la vanguardia de las redes sociales, tecnología, así como nuevas estrategias para el posicionamiento de la marca.



REFERENCIAS

- Arias, F. (2019). El Proyecto De Investigación. Introducción A La Metodología Científica. Caracas: Episteme.*
- Borja.S. (2012). Metodologia De Investigacion Cientifica Para Ingenieria Civil.*
- Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, M. S., Cutipa Limache, A. M., & Flores Mamani, E. (2019). Estrategias Del Marketing Viral Y El Posicionamiento De Marca En Los Restaurantes Turísticos De La Región De Puno. Ciencias Sociales, 1-10. Obtenido De [Http://Repositorio.Uancv.Edu.Pe/Handle/Uancv/8907](http://Repositorio.Uancv.Edu.Pe/Handle/Uancv/8907)*
- Chang Zamora, V. T. (2023). Estrategias Digitales Para El Posicionamiento De Tienda En Línea. Revisión Sistemática De La Literatura. Digital Publisher Ceit, 405-416. Obtenido De [Https://Repositorio.Ecotec.Edu.Ec/Handle/123456789/534](https://Repositorio.Ecotec.Edu.Ec/Handle/123456789/534)*



- Choque Huallpa, L. M. (2023). Las Promociones Digitales En La Decisión De Compra Del Comercial Moda Cuchita, La Victoria 2023. Lima-Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido De <https://hdl.handle.net/11537/30252>*
- Danilla Barrezueta, F. D. (2021). Estrategias De Comunicación Digital Para Posicionamiento De La Marca Empresarial Yakusustenta En El Ecuador. Guayaquil-Ecuador: Universidad De Guayaquil.*
- Garcia. (2004). Metodologia De La Investigacion.*
- Garcia Caucha, M., & Garcia Caucha, M. (2019). Propuesta De Estrategias De Marketing Digital Para Mejorar El Posicionamiento De La Marca Romero Coffe, San Ignacio - 2016. Pimentel-Perú: Universidad Señor De Sipán. Obtenido De <https://hdl.handle.net/20.500.14005/11623>*
- Hernandez & Baptista. (2014). Metodologia De La Investigación. Mc Graw Hill. Mexico.*
- Hernandez & Baptista. (2018). Diseño De La Investigación. Mc Graw Hill. Mexico.*
- Hernandez & Baptista. (2018). Metodologia De La Investigación. Mc Graw Hill. Mexico.*
- Moreira Cardenas, G. A. (2022). Estrategias De Marketing Digital Para El Posicionamiento De La Marca "Marketing Ecuador" En El Mercado De Agencias Publicitarias De Guayaquil. Guayaquil-Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil. Obtenido De <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/22872/1/Msq398.pdf>*
- Muños. (2011). Como Elaborar Y Asesorar Una Investigación De Tesis. Mexico: Prentice.*
- Murga Machaca, D. R., & Huayto Huayto, I. (2020). El Marketing Digital Y Su Influencia En El Posicionamiento De Marca De La Empresa De Transportes Juliaca – Puno, Caso: Virgen De Fátima, 2020. Juliaca-Perú: Universidad Peruana Unión. Obtenido De <http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/uancv/8679>*



Vara, A. (2012). Desde La Idea Hasta La Sustentación. 7 Pasos Para Una Tesis Exitosa.

Un Método Efectivo Para Las Ciencias Empresariales. Lima.

Vicente Carreño, G. E. (2022). Estrategias De Marketing Digital Y Posicionamiento De La

Empresa Creaciones Ar, Villa El Salvador - 2021. Lima-Perú: Universidad

Autónoma Del Perú. Obtenido De <https://hdl.handle.net/20.500.12692/82575>



ANEXOS



Anexo. Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Inst. de Medición
<p>Problema General:</p> <p>¿Cómo es la propuesta de desarrollo de estrategias digitales para el posicionamiento de la empresa Mara S.A.C. Juliaca 2024?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Analizar la propuesta de desarrollo de estrategias digitales para el posicionamiento de la empresa Mara S.A.C. Juliaca 2024.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>La propuesta de desarrollo de estrategias digitales para el posicionamiento de la empresa Mara S.A.C. Juliaca 2024, será positiva.</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>Estrategias digitales</p>	<p>Formatos de Medición - Evaluación</p>
<p>Problemas Específicos</p>	<p>Objetivos Específicos</p>	<p>Hipótesis Específicas</p>	<p>Dimensiones: <i>Componentes instructivos de estrategias digitales</i></p>	
<p>¿Cómo estará la situación actual de estrategias digitales de la empresa Mara S.A.C. de la ciudad de Juliaca?</p> <p>¿Cuáles serán las estrategias digitales para mejorar el posicionamiento de la empresa Mara S.A.C. de la ciudad de Juliaca?</p> <p>¿Cuál será la incidencia de posicionamiento tras el desarrollo de estrategias digitales de la empresa Mara S.A.C. de la ciudad de Juliaca?</p>	<p>Determinar la situación actual de estrategias digitales de la empresa Mara S.A.C. de la ciudad de Juliaca.</p> <p>Desarrollar las estrategias digitales para mejorar el posicionamiento de la empresa Mara S.A.C. de la ciudad de Juliaca.</p> <p>Determinar la incidencia de posicionamiento tras el desarrollo de estrategias digitales de la empresa Mara S.A.C. de la ciudad de Juliaca.</p>	<p>La situación actual de estrategias digitales de la empresa Mara S.A.C. de la ciudad de Juliaca será Mala.</p> <p>El desarrollo de las estrategias digitales para mejorar el posicionamiento de la empresa Mara S.A.C. de la ciudad de Juliaca será beneficiosa.</p> <p>La incidencia de posicionamiento será Alta tras el desarrollo de estrategias digitales de la empresa Mara S.A.C. de la ciudad de Juliaca.</p>	<p>Variable Dependiente</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Dimensiones: <i>Componentes de posicionamiento</i></p>	



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Anexo 2. Validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

JUICIO DE EXPERTOS

I. REFERENCIAS

- a. EXPERTO/NOMBRES : FLORES APAZA JACKELINE
- b. ESPECIALIDAD : PEDAGOGÍA
- c. CARGO ACTUAL : DOCENTE
- d. GRADO ACADÉMICO : MAGISTER

II: TEST DE LIKERT DE "PROPUESTA DE DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DIGITALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MARASAC JULIACA 2024"

III. AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

Bach: SHIRLEY LUCERO SANCHEZ ARIZACA

IV: ASPECTOS DE VALIDACIÓN

(1=Deficiente; 2= Regular; 3=Buena; 4=Muy Buena; 5= Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables				X	
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado al avance de la ciencia					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems y las variables				X	
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes				X	
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación					X
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos					X
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores e ítems					X
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación				X	
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación					X

Coeficiente de valorización porcentual, C=Total/50=

V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado (C>75%=0.75)

Desaprobado (C<75%=0.75)

N° DNI	FIRMA DEL EXPERTO	N° DE CELULAR	LUGAR Y FECHA
41369602		973930092	11/06/2024

JACKELINE FLORES APAZA
CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO
MAT. N° 1425



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Anexo 2. Validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

JUICIO DE EXPERTOS

I. REFERENCIAS

- a. EXPERTO/NOMBRES : PAREDES ARGANDOÑA VICTOR
- b. ESPECIALIDAD : PEDAGOGÍA
- c. CARGO ACTUAL : DOCENTE
- d. GRADO ACADÉMICO : MAGISTER EN CIENCIAS

II: TEST DE LIKERT DE "PROPUESTA DE DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DIGITALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MARASAC JULIACA 2024"

III. AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

Bach: SHIRLEY LUCERO SANCHEZ ARIZACA

IV: ASPECTOS DE VALIDACIÓN

(1=Deficiente; 2= Regular; 3=Buena; 4=Muy Buena; 5= Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado					
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables					
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado al avance de la ciencia					
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems y las variables					
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes					
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación					
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos					
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores e ítems					
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación					
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación					

Coefficiente de valorización porcentual, C=Total/50=

V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado (C>75%=0.75)

Desaprobado (C<75%=0.75)

N° DNI	FIRMA DEL EXPERTO	N° DE CELULAR	LUGAR Y FECHA
02368052		986768608	21/06/2024



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Anexo 2. Validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

JUICIO DE EXPERTOS

I. REFERENCIAS

- a. EXPERTO/NOMBRES : RODRIGUEZ SARAVIA RAMIRO ARTURO
- b. ESPECIALIDAD : INGENIERO DE SISTEMAS
- c. CARGO ACTUAL : DOCENTE
- d. GRADO ACADÉMICO : MAESTRO

II: TEST DE LIKERT DE "PROPUESTA DE DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DIGITALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MARASAC JULIACA 2024"

III. AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

Bach: SHIRLEY LUCERO SANCHEZ ARIZACA

IV: ASPECTOS DE VALIDACIÓN

(1=Deficiente; 2= Regular; 3=Buena; 4=Muy Buena; 5= Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado					
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables					
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado al avance de la ciencia					
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems y las variables					
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes					
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación					
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos					
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores e ítems					
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación					
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación					

Coefficiente de valorización porcentual, C=Total/50=

V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

.....

VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado (C>75%=0.75)

Desaprobado (C<75%=0.75)

N° DNI	FIRMA DEL EXPERTO	N° DE CELULAR	LUGAR Y FECHA
80417269	 Ramiro Arturo Rodríguez Saravia INGENIERO ESPECIALISTA CIP. N° 126138	986869699	25/06/2024



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA



RESUMEN DE LAS ESTRATEGIAS DIGITALES

TEMA : PROPUESTA DE DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DIGITALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MARASAC JULIACA 2024

TESISTA : BACH. SHIRLEY LUCERO SANCHEZ ARIZACA

EMPRESA : EMPRESA MARASAC

VARIABLE : ESTRATEGIAS DIGITALES - ANTES

FECHA : JUNIO DEL 2024

CUESTIONARIO DE LAS DIMENSIONES DE LAS ESTRATEGIAS DIGITALES

N.º	Preguntas	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
Comunicación		1	2	3	4	5
1	La empresa Mara SAC interactúa con sus clientes mediante las redes sociales.	33%	28%	21%	11%	7%
2	Las redes sociales de la empresa Mara SAC son bastante útiles.	36%	31%	19%	9%	5%
3	Interactúa con las publicaciones llamativas de la empresa Mara SAC.	39%	33%	20%	5%	3%
4	Transmite a los demás las publicaciones que le parece interesante y útiles en la empresa Mara SAC.	44%	33%	19%	3%	1%
Publicidad		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
5	Los videos de la empresa Marasac lograr captar más clientes	44%	41%	15%	0%	0%
6	La información brindada por las redes sociales es adecuada en la empresa Marasac	51%	36%	9%	3%	1%
7	Se promocionan productos por medios digitales en la empresa Marasac	49%	39%	11%	1%	0%
8	Las campañas publicitarias en la empresa Marasac son adecuadas	51%	39%	9%	1%	0%
Redes Sociales		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
9	¿Hace uso de las redes sociales de la empresa para buscar productos?	37%	25%	19%	12%	7%
10	¿Considera el contenido de todo tipo de productos en la empresa Marasac es adecuado?	41%	32%	15%	9%	3%
11	¿Sigue las redes sociales de la empresa Marasac?	24%	23%	21%	19%	13%
12	¿Comparte la página con personas que tengan interés en los productos que ofrece la empresa Marasac?	47%	35%	13%	4%	1%



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA



RESUMEN DEL POSICIONAMIENTO

TEMA : PROPUESTA DE DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DIGITALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MARASAC JULIACA 2024

TESISTA : BACH. SHIRLEY LUCERO SANCHEZ ARIZACA

EMPRESA : EMPRESA MARASAC

VARIABLE : POSICIONAMIENTO - ANTES

FECHA : JUNIO DEL 2024

CUESTIONARIO DE LAS DIMENSIONES DEL POSICIONAMIENTO

N.º	Preguntas	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
		1	2	3	4	5
1	La empresa Marasac ofrece buenos productos en cuanto a calidad.	35%	27%	24%	12%	3%
2	Los productos se diferencian de la competencia por la calidad que ofrece la empresa Marasac.	40%	33%	21%	4%	1%
3	¿El personal que atiende tanto en lo personal y virtual son gentiles con su persona?	37%	32%	23%	7%	1%
4	¿El tiempo de respuesta es ideal en la empresa Marasac?	39%	31%	21%	7%	3%
	Por Calidad o Precio	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
5	¿La calidad que se ofrece por medios digitales es tal cual lo que se vende en la empresa Marasac?	43%	33%	20%	3%	1%
6	¿Los precios que ofrece la empresa Marasac son los mismo que ofrece en los medios digitales?	43%	32%	12%	4%	3%
7	Los productos que ofrece la empresa Marasac supera sus expectativas.	47%	31%	15%	5%	3%
8	¿La empresa Marasac brinda modelos exclusivos?	44%	36%	15%	4%	1%
	Por Competidor	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
9	¿La empresa Marasac realiza anuncios publicitarios?	40%	35%	20%	4%	1%
10	¿La empresa Marasac incentiva para visitar sus páginas de redes sociales?	39%	32%	21%	7%	1%
11	¿La empresa Marasac realiza descuentos a sus clientes frecuentes?	33%	31%	20%	11%	5%
12	¿Considera que la empresa Marasac es reconocida tras desarrollar estrategias digitales?	43%	32%	15%	8%	3%



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA



RESUMEN DE LAS ESTRATEGIAS DIGITALES

TEMA : PROPUESTA DE DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DIGITALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MARASAC JULIACA 2024

TESISTA : BACH. SHIRLEY LUCERO SANCHEZ ARIZACA

EMPRESA : EMPRESA MARASAC

VARIABLE : ESTRATEGIAS DIGITALES - DESPUÉS

FECHA : JUNIO DEL 2024

CUESTIONARIO DE LAS DIMENSIONES DE LAS ESTRATEGIAS DIGITALES

N.º	Preguntas	Totalmente en	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de
		Desacuerdo				Acuerdo
Comunicación		1	2	3	4	5
1	La empresa Mara SAC interactúa con sus clientes mediante las redes sociales.	3%	7%	21%	33%	36%
2	Las redes sociales de la empresa Mara SAC son bastante útiles.	3%	5%	24%	33%	35%
3	Interactúa con las publicaciones llamativas de la empresa Mara SAC.	3%	7%	23%	32%	36%
4	Transmite a los demás las publicaciones que le parece interesante y útiles en la empresa Mara SAC.	1%	4%	23%	33%	39%
Publicidad		Totalmente en	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de
5	Los videos de la empresa Marasac lograr captar más clientes	1%	5%	24%	32%	37%
6	La información brindada por las redes sociales es adecuada en la empresa Marasac	4%	8%	20%	32%	36%
7	Se promocionan productos por medios digitales en la empresa Marasac	0%	1%	25%	32%	41%
8	Las campañas publicitarias en la empresa Marasac son adecuadas	1%	3%	20%	36%	40%
Redes Sociales		Totalmente en	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de
9	¿Hace uso de las redes sociales de la empresa para buscar productos?	3%	7%	21%	32%	37%
10	¿Considera el contenido de todo tipo de productos en la empresa Marasac es adecuado?	3%	8%	21%	32%	36%
11	¿Sigue las redes sociales de la empresa Marasac?	1%	4%	19%	32%	44%
12	¿Comparte la página con personas que tengan interés en los productos que ofrece la empresa Marasac?	1%	5%	25%	32%	36%



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA



RESUMEN DEL POSICIONAMIENTO

TEMA : PROPUESTA DE DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DIGITALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MARASAC JULIACA 2024

TESISTA : BACH. SHIRLEY LUCERO SANCHEZ ARIZACA

EMPRESA : EMPRESA MARASAC

VARIABLE : POSICIONAMIENTO - DESPUÉS

FECHA : JUNIO DEL 2024

CUESTIONARIO DE LAS DIMENSIONES DEL POSICIONAMIENTO

N.º	Preguntas	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
	Por Atributo	1	2	3	4	5
1	La empresa Marasac ofrece buenos productos en cuanto a calidad.	1%	4%	19%	35%	41%
2	Los productos se diferencian de la competencia por la calidad que ofrece la empresa Marasac.	3%	4%	17%	35%	41%
3	¿El personal que atiende tanto en lo personal y virtual son gentiles con su persona?	3%	5%	20%	35%	37%
4	¿El tiempo de respuesta es ideal en la empresa Marasac?	3%	7%	24%	31%	36%
	Por Calidad o Precio	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
5	¿La calidad que se ofrece por medios digitales es tal cual lo que se vende en la empresa Marasac?	3%	5%	23%	33%	36%
6	¿Los precios que ofrece la empresa Marasac son los mismo que ofrece en los medios digitales?	4%	7%	24%	31%	35%
7	Los productos que ofrece la empresa Marasac supera sus expectativas.	1%	4%	21%	32%	41%
8	¿La empresa Marasac brinda modelos exclusivos?	1%	5%	24%	32%	37%
	Por Competidor	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
9	¿La empresa Marasac realiza anuncios publicitarios?	0%	1%	21%	33%	44%
10	¿La empresa Marasac incentiva para visitar sus páginas de redes sociales?	1%	5%	24%	33%	36%
11	¿La empresa Marasac realiza descuentos a sus clientes frecuentes?	1%	7%	24%	32%	36%
12	¿Considera que la empresa Marasac es reconocida tras desarrollar estrategias digitales?	1%	3%	20%	31%	45%



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 11-10-2024

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: SHIRLEY LUCERO SANCHEZ ARIZACA

Dirección: Av. HEROES DE LA GUERRA DEL PACIFICO 246 Urb. LOS CHOFERES

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 71492103

Teléfono: 935 592 572 email: slucero228@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: INGENIERÍA DE SISTEMAS

Escuela Profesional o Mención: INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Título o Grado Académico a optar: TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

Asesor: Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: PROPUESTA DE DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

DIGITALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE

LA EMPRESA MARASAC JULIACA 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): ESTRATEGIAS DIGITALES, POSICIONAMIENTO, ENCUESTA

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1,2}?

1

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entré otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

- Bachiller
 Título
 2da Especialidad
 Maestría
 Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral. Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS - P25

Firma de Autor



huella digital

11-16-2024

Fecha

