



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA
EMPRESARIAL

Implementación del Marketing Digital para mejorar el
Posicionamiento de la empresa CONSIABSA S.A

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PORFESIONAL DE:

Ingeniero Empresarial

AUTORES:

Contreras Jimenez, Leonardo Flavio (orcid.org/0000-0003-2364-5330)

Obregon Lozano, Axel Joel (orcid.org/0000-0002-5315-5992)

ASESOR:

Raunelli Sander, Juan Manuel (orcid.org/0000-0001-5818-949X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Estrategia y Planeamiento

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico este proyecto de investigación a Dios, a mis padres Leonardo y Erika por su afecto, estímulo, constante paciencia, apoyo incondicional y por ser partícipes de cada logro en mi vida.

Leonardo.

Dedico este trabajo de investigación primero a Dios por brindarme salud y haber orientado mis pasos por buen camino. A mis padres, quien han sido el soporte, guía y apoyo incondicional para poder seguir con mis estudios.

Axel.

AGRADECIMIENTO

A nuestra prestigiosa casa de estudios Universidad César Vallejo en dónde realizamos nuestros estudios de Pregrado en la escuela profesional de Ingeniería empresarial. A nuestros asesores, por su apoyo en el desarrollo de la presente investigación.

Los autores.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras y gráficos.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I INTRODUCCIÓN.....	1
II MARCO TEORICO.....	4
III METODOLOGÍA.....	13
3.1 TIPO DE ESTUDIO.....	13
3.2 VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN.....	15
3.3 POBLACIÓN.....	16
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	16
3.5 PROCEDIMIENTOS.....	19
3.6 MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS.....	32
3.7 ASPECTOS ÉTICOS.....	32
IV RESULTADOS.....	33
V DISCUSIÓN.....	52
VI CONCLUSIONES.....	54
VII RECOMENDACIONES.....	55
REFERENCIAS.....	56
ANEXOS.....	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Evolución de marketing	07
Tabla 2. Juicios de expertos.....	17
Tabla 3. V de Aiken marketing digital	17
Tabla 4. V de Aiken Posicionamiento	18
Tabla 5. Estadística de fiabilidad del instrumento para medir Marketing Digital	18
Tabla 6. Estadística de fiabilidad del instrumento para medir Posicionamiento	19
Tabla 7. Pretest Marketing Digital	33
Tabla 8. Pretest Posicionamiento.....	35
Tabla 9. Pretest Posicionamiento por Atributo	36
Tabla 10. Pretest Posicionamiento por Competidor	37
Tabla 11. Pretest Posicionamiento por Calidad o precio	38
Tabla 12. Postest Marketing Digital.....	39
Tabla 13. Postest Posicionamiento	40
Tabla 14. Postest Posicionamiento por Atributo.....	41
Tabla 15. Postest Posicionamiento por Competidor.....	42
Tabla 16. Postest Posicionamiento por Calidad o Precio	43
Tabla 17 Prueba de normalidad de Posicionamiento antes y después	45
Tabla 18. Estadístico de prueba de variable posicionamiento.....	45
Tabla 19. Prueba de normalidad de Posicionamiento por atributo antes y después.....	46
Tabla 20. Estadísticos de prueba de posicionamiento por atributo	47
Tabla 21. Prueba de normalidad de Posicionamiento por competidor antes y después.....	48
Tabla 22. Estadísticos de prueba de posicionamiento por competidor.....	49
Tabla 23. Prueba de normalidad de Posicionamiento por calidad o precio antes y después.....	50
Tabla 24. Estadísticos de prueba de posicionamiento por calidad o precio	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación de la empresa CONSIABSA SA	20
Figura 2. Logo de la empresa CONSIABSA SA	22
Figura 3. Banners para la página web.....	23
Figura 4. Facebook empresarial.....	24
Figura 5. WhatsApp empresarial	24
Figura 6. Instagram empresarial.....	25
Figura 7. Página web de la empresa CONSIABSA S.A	26
Figura 8. Botón nosotros de la página web	27
Figura 9. Botón Promociones de la página web	28
Figura 10. Botón compras de la página web	29
Figura 11. Botón Contacto de la página web.....	29
Figura 12. Tarjeta de presentación.....	31
Figura 13. Pretest Marketing digital.....	34
Figura 14. Pretest Posicionamiento.....	35
Figura 15. Pretest Posicionamiento por Atributo	36
Figura 16. Pretest Posicionamiento por Competidor	37
Figura 17. Pretest Posicionamiento por Calidad o Precio	38
Figura 18. Postest Marketing Digital.....	39
Figura 19. Postest Posicionamiento	40
Figura 20. Postest Posicionamiento por Atributo.....	41
Figura 21. Postest Posicionamiento por Competidor	42
Figura 22. Postest Posicionamiento por Calidad o Precio.....	43

RESUMEN

La investigación “Implementación de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Consiabsa” tuvo como problema la falta de aplicación de nuevas estrategias digitales con direccionamiento al posicionamiento de la empresa, correspondiendo a la necesidad de posicionar de manera efectiva en el mercado industrial, como objetivo general se determinó cómo la implementación de Marketing digital influyó en el posicionamiento de la empresa.

La investigación fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel explicativo y diseño pre experimental. Se delimitó como población 200 clientes actuales que por lo menos hayan adquirido algún producto o servicio. La muestra fue la misma cantidad de población en estudio. La técnica utilizada fue la encuesta y análisis documental. Asimismo, el instrumento fue el cuestionario y el registro de datos.

Para obtener los resultados se realizó el análisis inferencial, se aplicó a los mismos clientes en el pretest y posttest, para contrastar las hipótesis a través del estadígrafo de Wilcoxon. Se obtuvo una significancia de 0,000 obteniendo como resultado que el marketing digital influyó sobre el posicionamiento de la empresa en estudio.

Se concluyó que, la implementación mejoró la posición de la empresa Consiabsa, al pasar de un nivel medio a un nivel alto.

Palabras Clave: Marketing Digital, Posicionamiento. Página Web, Redes Sociales

ABSTRACT

The research "Implementation of Digital Marketing to improve the positioning of the company Consiabsa "had as a problem the lack of application of new digital strategies aimed at the positioning of the company, corresponding to the need to position in a effective in the industrial market, as a general objective it was determined how the implementation of Digital Marketing influenced the positioning of the company.

The research was of an applied type, quantitative approach, explanatory level and pre-experimental design. A population was defined as 200 current customers who have purchased at least some product or service. The sample was the same amount of the study population. The technique used was the survey and documentary analysis. Likewise, the instrument was the questionnaire and the data record.

In order to obtain the results, the inferential analysis was carried out, it was applied to the same clients in the pretest and posttest, to contrast the hypotheses through the Wilcoxon statistician. A significance of 0.000 was obtained, obtaining as a result that digital marketing influenced the positioning of the company under study. It was concluded that the implementation improved the position of the Consiabsa company, going from a medium level to a high level.

Keywords: Digital Marketing, Positioning. Website, Social Networks

I. INTRODUCCIÓN

Según Dávalos (2015) Las necesidades fundamentales de las organizaciones es poder subsistir en el tiempo, para lo cual, necesitarán generar ventajas competitivas, viviendo en un mundo modernizado, generando constantes innovaciones tecnológicas. El internet se ha vuelto un pilar básico en ello, haciendo uso de todas sus herramientas con el fin de incrementar su visibilidad. El marketing aprovecha las oportunidades de la era digital, permitiendo una comunicación rápida y en tiempo real, aquellas que no se encuentren en internet, no existirán más para los consumidores y la empresa. Según Selman (2017) Marketing digital es la unión de estrategias de mercadeo virtual que realizamos en internet con el fin que el cliente entre en nuestra casa web y de esta manera tenga una visión holística de la marca, tomar la acción debida según su necesidad para su ejecución en el menor tiempo posible de forma digital (p.04). A nivel internacional la comunicación digital se ha vuelto una base firme en el crecimiento en toda empresa predominando su uso por medio de distintas herramientas, desarrollando de mejor forma la comunicación con los clientes, implementando una relación beneficiosa entre la marca y los consumidores. Por otro lado, las empresas al no situarse debidamente en el mercado, no se posicionan adecuadamente generando fallas y futuros problemas empresariales. Según Londoño, Mora, Valencia (2018) El internet es cada vez más usado por las empresas como tecnología digital para facilitar la publicidad y difusión de sus productos, servicios logrando de una manera ágil generar la relación directa con los consumidores, siendo una oportunidad para impulsar las ventas globalmente lo que posiciona los productos y servicios sin tener un lugar físico donde mostrarlos. (p.03). Se logra identificar que el éxito de toda empresa a nivel internacional, se basa en la suma de su productividad y marketing. Siendo esta última la clave para el éxito siendo más rentable yendo de la mano con las permutaciones tecnológicas del día a día. Los constantes cambios tecnológicos en nuestro país, van de la mano con la eficiencia y eficacia de cada trabajo como de la organización, obteniendo como resultado su mejora en su productividad, yendo de la mano con la expansión del conocimiento entre la empresa y la marca haciendo uso de esta herramienta de marketing tecnológico.

Según Hernández, Cardona, Del río (2017) Las organizaciones al tener una proyección tecnológica tienden a sobrepasar a sus competidores resaltando su importancia en el conocimiento que tiene el cliente por parte de ella usando los recursos necesarios con el fin de brindar confiabilidad y credibilidad a la organización. No obstante, estas con el tiempo tienden a convertirse obsoletas si no llevas un debido plan de marketing digital (p.20). Las empresas deben de ejecutar de manera correcta su toma de decisiones debido a los cambios tecnológicos del día a día, lo ideal para de forma posterior implementar un correcto plan de marketing tecnológico. Consorcio Industrial Abastecedor tiene una posición de mercado limitada porque la marca y el producto son desconocidos, por ende, no existe una diferenciación de la competencia no consiguiendo generar ventaja competitiva. La empresa no ha logrado generar la cantidad de clientes deseada. Si no se implementa un plan de marketing que cree, comunique y entregue valor a los clientes, se generará competencia y la pérdida de una parte importante de los clientes, lo que tendrá un gran impacto en el crecimiento de la empresa. El problema surge por el hecho de que las nuevas estrategias digitales no se aplican al posicionamiento de marca. De esta manera, se desea llevar a cabo una investigación con el fin de analizar y sintetizar nuestra variable marketing digital sobre la variable posicionamiento en la empresa correspondiendo a la necesidad de posicionar de manera efectiva la empresa en el mercado industrial, esto permitirá aumentar las ventas y seguir innovando, mejorando rentabilidad y posicionándose en el mercado como una empresa potencial. ya que, tiene las herramientas para poder ejercerlo ¿De qué manera la implementación del Marketing Digital influye en el posicionamiento de la empresa CONSIAB SA? Problemas específicos ¿De qué manera la implementación del marketing digital mejora el posicionamiento por atributo en la organización en estudio? ¿De qué manera la implementación del marketing digital mejora el posicionamiento por competidor en la sociedad en estudio? ¿De qué manera la implementación del marketing digital mejora el posicionamiento por calidad precio en la organización en estudio? Determinar como la implementación del marketing digital mejora el posicionamiento de la empresa CONSIAB S.A. Con respecto a los Objetivos específicos. Determinar como la implementación del Marketing digital influye en el posicionamiento por

atributo de la empresa CONSIAB S.A. Determinar como la implementación del Marketing Digital mejora el posicionamiento por competidor de la empresa CONSIAB S.A. Determinar como la implementación del Marketing Digital mejora el posicionamiento por calidad precio de la empresa CONSIAB S.A. Justificación por conveniencia, conveniente, ya que. nos permitió saber que el marketing online mejoró la posición por medio de estrategias digitales las cuales permitirán que la empresa capte clientes potenciales generando mayor ventaja competitiva. Justificación económica, mejoró el posicionamiento de la empresa puesto que no contaba con estrategias de marketing digital generando resultados desfavorables, no permitiendo captar a sus clientes potenciales, por lo cual el pago de los trabajadores reducía, esto se resolvió con marketing digital de la empresa, cuyos resultados obtenidos sirvieron para diferenciarse de la competencia, generando una oportunidad económica para las empresas. Justificación teórica. Generó una visión amplia y científica sobre la información del tema propuesto y profundizó las ideas existentes aportando nuevos conocimientos sobre estrategias de marketing digital como sus aportes hacia las organizaciones. Justificación metodológica, el instrumento de la presente, se desarrolló en base a los fundamentos teóricos que nos permitió recopilar y analizar los datos de tal manera que genero estrategias que posicionaron a la empresa. Hipótesis general La implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento de la empresa CONSIAB S.A, cómo específicas La implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por atributo de la empresa CONSIAB S.A. La implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por competidor de la empresa CONSIAB S.A. La implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por calidad precio de la empresa CONSIAB S.A.

II. MARCO TEÓRICO

El trabajo actual de Sigueñas Antón (2018) mostró que la marca tuvo un bajo posicionamiento en el mercado y por ello recomendó implementar una estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa. El estudio tuvo un diseño descriptivo no experimental y la técnica utilizada fue una encuesta. Como resultado, los siguientes 63,5 clientes se mostraron satisfechos con la red social del restaurante, mientras que del 51% al 89% de los clientes se mostraron satisfechos con las opciones ofrecidas. Por tal motivo se concluyó que el marketing digital logra la fidelización de los clientes.

Panta Jackelyn (2019) El propósito de este estudio fue agregar herramientas de marketing digital para mejorar el posicionamiento de MBN Exportaciones Lambayeque, el tipo de investigación fue descriptivo, con un diseño no experimental, la muestra fue de 384, y la técnica fue encuesta. A su favor, el 95% sintió que su red social no brindó una buena experiencia de la misma manera que una empresa posicionada, encontrándolo tan bajo como el 30% y luego subiendo al 70%. Muestra el nivel del cliente. la apreciación es mayor. En conclusión, se ha observado que las estrategias de marketing digital ayudan a mejorar el posicionamiento de la empresa.

Ruiz y Aguilar (2018) El objetivo de este estudio fue conocer el impacto del marketing digital en el posicionamiento del hospedaje el oriente Moyobamba, un proyecto de investigación preexperimental en el que participaron 104 personas a través de una encuesta como recojo información. Los resultados muestran que el nivel de posicionamiento anti test, el 70% piensa que no es bueno, el 30% piensa que es bueno, después de usar marketing digital, el 14% piensa que es malo, el 86% piensa que es bueno. Concluimos que el uso del marketing digital mejoró significativamente el posicionamiento de Alojamiento Oriental.

Huamán Yordi (2020) Inversiones Porta Import S.A.C. bajo posicionamiento. fue identificado como un problema. el objetivo es la implementación de una estrategia de marketing digital que permita a la empresa fortalecerse con nuevas funcionalidades.

La población estuvo conformada por clientes que se suscribieron a las redes sociales, la tecnología que se les aplica es en un 40% relacionada con el posicionamiento de la empresa, y posteriormente aumentó al 80%. Como conclusión, el marketing digital fue muy necesario en la empresa, porque le permitió promocionar y ampliar su cartera de clientes.

Monsefú Caballero (2017) en su trabajo de investigación en la revista Claudia utilizó un método para entender que las empresas hacen marketing digital de forma espontánea sin contar con un plan de marketing digital efectivo con el que los clientes puedan interactuar directamente. El diseño se basó en 2000 clientes, de los cuales 20 clientes se utilizan como muestra piloto, y 18 de ellos responden que no están bien ubicados. La herramienta utilizada en el estudio fue una encuesta con 20 ítems de escala tipo Likert para confiabilidad y validez, los cuales fueron sometidos a prueba estadística T-student y validación de expertos, respectivamente. Como resultado, el 77,7% más alto fue bajo y el 22,3% más bajo medio; cuando se introdujo la aplicación, mostró un máximo de 64,6 % y un mínimo de 35,4 %, lo que muestra buenos resultados. Después de aplicar el plan de marketing digital, la interacción con los clientes de la revista Claudia en las redes sociales mejoró, posicionando exitosamente la marca con los clientes.

Torres, Aspilcueta (2020) afirmaron que la empresa estudiada tuvo un posicionamiento inicial en el mercado porque era nueva, utilizaba marketing tradicional, reducción del uso de redes sociales y con poca publicidad, la falta de posicionamiento puede revelarse como un gran problema. El objetivo general del estudio fue determinar cómo afecta la implementación del marketing digital a la ubicación del restaurante objeto de estudio. El estudio utilizó métodos cuantitativos, un alcance interpretativo y un diseño cuasiexperimental. La población estuvo conformada por los clientes que viven en el distrito de San Martín de Porres, con un tamaño de muestra de 383. Los métodos utilizados fueron encuestas y análisis de documentos, y los instrumentos fueron cuestionarios y registros. En los resultados se usó el estadígrafo U de Mann- Withney, donde se obtuvo una significancia de 0,000. Concluyendo que la implementación mejoró el posicionamiento del restaurante.

Demishkevich Geneso (2015) encontró después de un análisis exhaustivo que los propietarios de pymes o pequeños negocios no tenían experiencia en el uso de herramientas de marketing digital para promocionar las características de los productos vendidos y los servicios prestados. El objetivo fue implementar estrategias de marketing virtual para mejorar el posicionamiento en el mercado empresarial. La investigación fue aplicada empleando métodos cuantitativos, diseño experimental y métodos analíticos descriptivos e inferenciales. Por otro lado, se utilizó una técnica de entrevista con datos del cuestionario a los pequeños empresarios objeto de estudio. Los resultados mostraron que el 23,2% de los empresarios implementaron sus estrategias de marketing de forma virtual, variando del 45,1% al 66,7%, lo que influyó positivamente en los clientes en cuanto a la calidad y precio del producto. El estudio concluyó que gracias a la aplicación de estrategias de marketing virtual se lograron resultados positivos en la captación y retención de grupos objetivo.

Andrade Yejas (2016) planteó el tema clave de la incomprensión de los clientes sobre las marcas. Por lo tanto, el objetivo general fue crear una estrategia de marketing digital para posicionar la marca en el mercado utilizando recursos digitales. El estudio fue metodológicamente descriptivo y cuantitativo. Se aplicaron métodos de entrevista y observación a los empresarios. Se diseñó y desarrolló su identidad digital, SEO, inbound y outbound, Facebook ads, SEM y otras estrategias digitales. Como resultado, su posicionamiento en términos de calidad y disponibilidad de servicios en línea aumentó de 53% a 85,4%, según el medio. La conclusión es que los medios digitales atraen y retienen clientes potenciales, obtienen beneficios sociales y aumentan la competitividad.

Evolución del Marketing Digital es la base de toda empresa que ayuda a la obtención de clientes, de igual forma fidelizarlos por medio de estrategias publicitarias digitales cumpliendo con las exigencias de los consumidores y posicionando la marca en el mercado. Según Castaño, Jurado (2016) El marketing digital nace gracias a la llegada de otro escalón tecnológico y una actualizada manera de usar la web (p.8). La nueva era digital está en constante transformación para los clientes y empresas lo cual genera un gran cambio en el papel del marketing actual. Para poder ser competitivos debemos adaptarnos al cambio y crecer con ella. Por ello, emplear el marketing digital nos facilitará el uso de esta herramienta y estrategia de una forma segura. (De Vicuña Ancín,2018, p.76).

Tabla n.01 - Evolución de marketing

MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0	MARKETING 4.0
Producto	Consumidor	Emociones / valores	Predicción y Anticipación
Vender	Satisfacer y Retener	Construir un mundo mejor	Identificar tendencias
Resolución industrial	Tecnologías de información	Nueva Era Tecnológica	Big Data
Sin conexión	Información y personas	Conocimiento	Inteligencia

Fuente: Marisa Martin Jimenez

Según la autora, la evolución parte desde el producto, en la medida crece y se orienta hacia el consumidor, construye la lealtad y la confianza del consumidor a través de métodos de comunicación en línea, fuera de línea y tradicionales basados en las necesidades globales de los consumidores y su entorno.

Marketing Digital. Es la unión de estrategias de mercadeo que nacen a partir de los medios tecnológicos buscando la atención y atracción por parte del usuario. Existen dos tipos: modo online y offline. El modo online trata sobre cómo el usuario tiene interacción con alguna empresa u organización por medio de la web, la comunicación por redes virtuales, la interacción por medios web, compras y/o ventas en línea y todo tipo de distracciones en tiempo real por medio de la banda ancha. El modo offline es el mundo real el cual vivimos el cual se busca la atracción de las personas al momento de entrar al sitio web logrando que realice las acciones que se deseen como: comprar productos o adquirir algún servicio, boletín, enviar alguna información, etc. Según Selman (2017) Consiste en concretar acciones de redes de mercadeo que se puede realizar por la web llegando a un acuerdo sobre lo pactado y que la organización ha planteado. Los dos aspectos fundamentales del marketing digital son la personalización y la masividad, con la ayuda de los sistemas digitales nos van a proporcionar información necesaria no solo de las características sociodemográficas, sino que también de los gustos preferencia intereses y búsquedas de compras que se realizan en la web, gracias a los sistemas digitales se puede tener una mayor variedad de clientes y ofrecer los productos a consumidores específicos.

Según Selman:

Flujo. Es el estado mediante el cual una persona está navegando por alguna página web. Esta debe captar su atención ofreciendo una experiencia de interacción y valor añadido logrando que la persona no abandone la página

Funcionalidad. La navegación de la persona de ser intuitiva y muy fácil de usarla de esta manera lograr captar la atención del cliente logrando que no abandonen fácilmente la página

Feedback. Cuando la relación entre la empresa y usuario empieza, llega el feedback. Una vez que el cliente se encuentra en flujo y se mantiene en pie por medio de cómo está funcionando la página, de forma posterior interactuamos con el cliente y sacamos provecho de sus conocimientos y experiencias

Fidelización. Una vez lograda la conversación con el cliente habrá una probabilidad muy grande que se vuelva fiel a la marca gracias a que se le demostró interés por lo que necesite.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL. Según la revista Prisma Social (2018 Las redes sociales sirven como medio de comunicación teniendo un crecimiento permanente durante la última década gracias al incremento de personas usando los dispositivos tecnológicos, permitiendo una comunicación interactiva entre cliente y empresa (p.3) Es muy importante debido a su gran eficacia gracias a que permite transmitir y compartir información de la empresa de manera más rápida, las herramientas digitales van a permitir mantener el flujo constante de información y retroalimentación el cual permite tener información tanto interna como externa . Sin embargo, aún muchas empresas en la actualidad no se atreven a explorar las herramientas digitales.

Aparicio; Luna (2019) El E-mail Marketing es una herramienta digital antigua, no quiere decir que esté obsoleta, por lo contrario, sigue vigente y es muy importante para mantener la comunicación con nuestros clientes o posibles clientes, enviando correos de promociones o premios manteniendo así la interacción con nuestros consumidores para de forma posterior se identifiquen con la marca teniéndola como primera opción, logrando fidelizarlos y así captando más clientes sucesivamente (p.38).

PUBLICIDAD DIGITAL. Matus (2019) Es la presencia de la marca en los medios sociales el cual permite su difusión de lo que se brinde permitiendo que la marca ser reconocida por más gente gracias a la redes o páginas web los cuales se encarga de captar la presencia de la gente que se encuentra en la web (p.43) por lo visto la mejor manera de realizar la publicidad de la marca es por medio de las redes sociales las cuales entre las usadas se encuentran, Facebook, Instagram, Twitter y la creación de una página web permitiendo así que la marca se más reconocida generando mayor rentabilidad por la empresa

PROMOCIÓN DIGITAL. Matus (2019) Son fundamentales para alcanzar los objetivos trazados por las empresas puesto que, mediante las promociones generadas en las distintas redes sociales, páginas web o videos de los clientes se

sentirán atraídos y empezarán por adquirir los productos para poder generar la rentabilidad para la empresa (p.42) La promoción de los productos digitales ya sea por redes sociales páginas web o videos en YouTube deben ser llamativos para los consumidores con el fin de tener mayores ingresos creando contenido atractivo y de corta duración.

COMERCIALIZACIÓN: Según Palma (2018) La comercialización se centra en la acción de comercializar un producto o servicio, dándole condiciones necesarias para su venta y dotarlas de las vías de distribución permitiéndole llegar al público final. Asimismo, para garantizar la entrega oportuna a un precio razonable, los consumidores pueden usar el proceso directa o indirectamente a través de varios métodos de mercadeo.

Estrategias de Marketing Digital López, Beltrán; Morales, Cavero (2018) El crecimiento acelerado y las nuevas tendencias de consumo generan nuevas estrategias que permitan conocer de mejor manera a los consumidores (p.3). Con lo cual la publicidad, promoción y comunicación son parte esencial de las empresas en la actualidad para poder tener a los usuarios informados sobre lo que se ofrezca. León, Palomino (2018) Las estrategias digitales son herramientas poderosas en los cuales obtendremos un mejor control de los resultados. Gracias a las distintas herramientas digitales de análisis podemos saber el conducto regular el cual nuestros clientes manejan nuestra información y como se muestra en internet (p.35) Todas las acciones de publicidad que se desarrollan son seguidas, medidas y controladas, para así medir de forma directa el resultado de nuestra inversión en publicidad tanto en tiempo como dinero llegando a mercados meta totalmente definidos.

Según Selman (2017) Sus estrategias son:

Anuncios Pagados: Es la utilización de banners o anuncios de textos plasmados en las páginas web, en blogs o en YouTube con el fin de que las personas direccionen su rumbo hacia tu página web.

Redes Sociales: Sirve para publicitar la marca de la empresa, captando mayor cantidad de clientes los cuales podrán mostrar el agrado o disgusto de la empresa, emitiendo opiniones para mejorar las cuales deben ser respondidas generando

una interacción con los clientes, estos pueden sugerirla a otras personas promocionando la marca.

Marketing E-mail: Trata de emplear mensajes específicos hacia las personas que comentaron tu página o se interesaron por está creando una iteración con el cliente buscando la fidelización.

Marketing de Afiliados: Es una estrategia muy buena con la cual la empresa puede promocionar sus productos con la ayuda de los afiliados, gracias a que otras personas promocionan nuestros productos y por cada compra que se realice el afiliado cobra una comisión con lo cual tanto empresa como afiliado saldrían beneficiados, puesto que la empresa no gasta dinero en promociones y el afiliado gana una comisión por promocionar nuestros productos en internet.

Videos Marketing: Consiste en la publicación de videos promocionales que interactúan en diferentes redes sociales.

POSICIONAMIENTO

Canayo, Mozombite (2019) Es la posición en la cual la marca genera un lugar en el pensamiento del consumidor y se diferencia a los competidores en el mercado. Otorga a la empresa su propia imagen permitiendo que los consumidores o clientes se identifique con la marca ya sea por atributo, calidad del producto - servicio o por competidor. El posicionar adecuadamente los productos o servicios son parte fundamental para ser competitivos en el mercado. El objetivo principal del posicionamiento es lograr que el producto o servicio sea visto de manera atractiva para los clientes, esto permitirá que nuestros consumidores puedan comprar nuestros productos. Para llegar a este punto se debe destacar las características de nuestro producto con la ayuda de las estrategias digitales.

PRINCIPIOS DEL POSICIONAMIENTO

Briceño (2019) Nos indica que si uno quiere lograr un posicionamiento estratégico es necesario conocer los siguientes principios

Es mejor ser el primero que ser mejor. Esto quiere decir que es mejor lanzar primeros un producto o servicio al mercado para posteriormente desarrollarlo de la mejor manera

Es de necesidad realizar una estrategia si no eres primero en una categoría. Si por cualquier motivo no somos los primeros en lanzar el producto o servicio al mercado tenemos que esforzarnos más, para situarnos en la mentalidad del cliente.

El mercado es una constante guerra de la visión de consumidores, no de sus productos. Esto quiere decir que los clientes se dejan llevar por lo que perciben frente al producto o servicio, sabiendo esto podremos determinar el éxito o fracaso de nuestra empresa

Conocer el posicionamiento de los productos. Todos sabemos que los clientes suelen clasificar las marcas, productos o servicios de acuerdo a su preferencia es por esto que si queremos posicionar la empresa debemos desplazar a la competencia que es líder en el mercado.

Reposicionar la competencia. Esto nos indica que, si se quiere dar a conocer un producto que la competencia ya lo tiene a su favor, debemos lograr que los clientes cambien de opinión y se inclinen por nuestros productos

Identificación del segmento escogido. Nos muestra que actualmente los productos siempre van a buscar un espacio para adquirir nuevas estrategias de marketing puesto que en estos tiempos por la competitividad las empresas hacen todo para poder abarcar más terreno de forma global y local

Estrategias de Posicionamiento

Según Chaffey y Russell (2010) se representan en estrategias como:

Por Atributo se centra en la estrategia de un atributo como son los años que tiene la marca para diferenciarse de las demás empresas, esto permitirá que los consumidores cada vez que adquieran un producto tenga siempre en mente el nombre de nuestra empresa, siempre se debe destacar nuestro atributo más apreciado para poder diferenciarnos de los demás y ser reconocidos por ello.

De la calidad del precio, esta estrategia es una de las más fuerte, puesto que, logra vender productos de calidad implica un aumento del precio diferenciado de los demás, esto permitirá que los consumidores se sientan identificados comprando un producto de calidad a un precio razonable.

Por competidor se basa en explosión directa de las ventajas competitivas de producto o servicio diferenciándose de los demás competidores, esto implica estar siempre a la vanguardia siendo líder en el rubro que uno se encuentre para poder sacar provecho y generar más clientes el cual se retribuye en mayores ingresos.

III. METODOLOGÍA

1.1 TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio fue aplicado Según Domínguez (2016) Ya que, nos permitió resolver, plantear problemas e intervenir en cuanto a su desarrollo de la variable dependiente. Fue de aspecto innovador, técnico e industrial como de innovación científica (p.53)

ENFOQUE

El estudio fue de enfoque cuantitativo, describió los datos numéricos de forma ordenada y compartió la relación causal que existe entre las variables estadísticas. Con esta investigación se implementó una herramienta fundamental como fueron los resultados de la variable en estudio. Según Hernández (2014) Es probatorio y secuencial. Prueba teorías por medio del análisis estadístico para saber cómo se comporta el problema, según las hipótesis que se muestren utilizando la recolección de datos como pieza fundamental para probar la teoría correcta (p.4).

NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Conforme Hernández, Fernández y Baptista (2014) es explicativo porque los fenómenos son ordenados y generan entendimiento determinando sus causas (p.89). Se encontró la interacción entre los fenómenos por medio de sus causas y efectos. Que expliquen cómo la forma en implementar el marketing virtual puede mejorar la posición en la empresa en estudio.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Según Domínguez (2016) Se utiliza el diseño pre experimental que implica grupos intactos, donde se experimenta una variable que expresa cambios. Es la forma en la cual respondemos a las preguntas planteadas con el fin de elegir la mejor respuesta según los objetivos trazados, lo que lleva a elegir un diseño y aplicarlo según el contexto particular del estudio (p.54). De tal modo, en la presente investigación se desarrolló un diseño Pre experimental.

Esquema:

P: O1 X O2

Donde:

P = Población en estudio

O1= Medición del Posicionamiento antes de la aplicación del Marketing Digital

X= Aplicación del Marketing Digital

O2= Medición del Posicionamiento después de la aplicación del Marketing Digital

1.2 VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN

Variable independiente: Marketing Digital

Definición conceptual:

El Marketing Digital es la unificación de estrategias de mercadeo que nacen a partir de los medios tecnológicos buscando la atención y atracción por parte del usuario. Existen dos tipos de términos llamados: modo online y offline. El modo online trata sobre cómo el usuario tiene interacción con alguna empresa u organización y navegación por medio de la web, compras y ventas en línea, la comunicación a través redes sociales y todo tipo de distracciones en tiempo real por medio de la banda ancha. (Selman, 2017, p.6).

Definición operacional:

El marketing Digital Consiste en concretar acciones de redes de mercadeo que se puede realizar por la web llegando a un acuerdo sobre lo pactado y que la organización ha planteado, va más allá de una venta normal puesto que se busca es identificar a las personas para poder interactuar con ella (Selman 2017, p.7)

VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO

Definición conceptual:

El posicionamiento se convierte en la posición que ocupa una marca en la mente de los clientes en relación con sus competidores. El posicionamiento le da a una empresa su propia identidad, permitiendo que los consumidores identifiquen a la empresa en función de las características, la calidad, el precio o los competidores. (Canayo, Mozombite, 2019, p.19).

Definición operacional:

El posicionamiento es la estrategia que propone la empresa para poder mantenerse en la mente de los clientes, una imagen que impresione y se diferencia de la competencia permitiendo que los consumidores se sienten identificados con la marca (Escalante, 2016, p.32).

1.3 POBLACIÓN

Se delimitó como población los 200 clientes que tuvo la empresa Consorcio Industrial Abastecedor S.A. en la base de datos. Quienes fueron los principales beneficiados.

Por lo tanto:

Nº de muestra de la empresa Consiabsa = 200 clientes

1.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Basado en la información de las bases de datos de la empresa CONSIAB S.A. y por el procedimiento cómo se obtuvo, la técnica fue de análisis documental que analizó e interpretó la data.

Por otra parte, la información obtenida se recopiló en base a los clientes de los cuales se aplicó el marketing digital por medio de la implementación de la empresa y de igual forma el posicionamiento en el mercado por ello se utilizó la técnica llamada encuesta.

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN

Como instrumento se usó la ficha de registro que corresponde al análisis documental. Por otra parte, se utilizó como instrumento el cuestionario como técnica correspondiente de la encuesta.

VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

Validez

De acuerdo al proyecto de investigación, se evaluó por 3 asesores expertos en la materia.

Tabla n. 02 – Juicios de expertos

Apellidos y Nombres	Título o Grado	Aplicable
Zela Ramos, José	Magister	SI
Loayza Beramendi, Felipe	Doctor	SI
Benítez Rodríguez, Leónidas	Magister	SI
TOTAL		SI

Fuente: Elaboración propia.

Estadístico Aiken

Fórmula:

$$V = \frac{S}{N(C - 1)}$$

S= Suma de valoración de los expertos por ítems.

N= Numero de expertos que participaron

C= Numero de niveles de la escala de valoración utilizada

Tabla n.03: V de Aiken marketing digital

EXPERTO	PERTINENCIA																RELEVANCIA																CLARIDAD																		
1 a 5	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16			
EXPERTO 1	4	4	5	5	5	3	4	3	4	5	5	3	4	5	4	4	3	3	3	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3
EXPERTO 2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	5	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
EXPERTO 3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	5	3	3	3	
TOTAL (S)	11	10	11	11	11	9	10	9	11	11	11	9	11	11	10	11	9	10	11	10	9	11	11	11	11	11	9	11	11	9	9	11	9	11	9	11	11	11	9	11	9	10	11	9	10	11	9	9	10		
V DE AIKEN	0.87																0.86																0.83																		
V DE AIKEN CUESTIONARIO	0.85																																																		
V DE AIKEN POR PREGUNTA	0.92	0.83	0.92	0.92	0.92	0.75	0.83	0.75	0.92	0.92	0.92	0.75	0.92	0.92	0.83	0.92	0.75	0.83	0.92	0.83	0.75	0.92	0.92	0.92	0.75	0.92	0.83	0.92	0.92	0.75	0.8	0.92	0.8	0.92	0.8	0.92	0.8	0.92	0.92	0.8	0.92	0.75	0.83	0.92	0.75	0.75	0.83				

Fuente: Elaboración propia.

La puntuación Aikens V del cuestionario marketing digital fue de 0,85, lo que indicó un acuerdo total con el proyecto. También está en una escala de 0 a 1, donde V=0 significa muy en desacuerdo con el ítem y V=1 significa muy de acuerdo con el ítem.

Tabla n.04: V de Aiken Posicionamiento

EXPERTO	PERTINENCIA															RELEVANCIA															CLARIDAD																			
1 al 5	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15					
EXPERTO 1	4	4	5	5	5	3	4	3	4	5	3	4	3	3	4	3	3	3	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3							
EXPERTO 2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	5	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4			
EXPERTO 3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3			
TOTAL (S)	11	10	11	11	11	9	10	9	11	11	10	10	9	10	10	11	9	10	11	10	9	11	11	11	10	9	10	10	9	10	10	10	9	10	10	9	10	9	10	9	11	11	10	9	11	9	10	10	9	10
V DE AIKEN	0.85															0.84															0.83																			
V DE AIKEN CUESTIONARIO	0.84																																																	
V DE AIKEN POR PREGUNTA	0.92	0.83	0.92	0.92	0.92	0.75	0.83	0.75	0.92	0.92	0.83	0.83	0.75	0.83	0.83	0.92	0.75	0.83	0.92	0.83	0.75	0.92	0.92	0.92	0.83	0.75	0.83	0.83	0.75	0.75	0.92	0.75	0.92	0.92	0.92	0.75	0.83	0.83	0.75	0.75	0.92	0.75	0.92	0.92	0.75	0.83	0.83	0.75	0.83	

Fuente: Elaboración propia.

La puntuación V de Aiken en el cuestionario de posicionamiento fue de 0,84, lo que indicó un acuerdo completo con el tema. También está en una escala de 0 a 1, donde V=0 significa muy en desacuerdo con el ítem y V=1 significa muy de acuerdo con el ítem.

Confiabilidad

La confiabilidad es una medida de un instrumento que indica el grado en que se obtienen los resultados de una prueba. (Hernández Sampieri y Mendoza Torres 2018)

El coeficiente alfa de Cronbach se utiliza para medir la confiabilidad del instrumento de investigación. A continuación, se apreció la confiabilidad del instrumento para estas dos variables.

Tabla n.05: Estadística de fiabilidad del instrumento para medir Marketing Digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
,845	16

Fuente: SPSS versión 25

Tabla n. 06: Estadística de fiabilidad del instrumento para medir Posicionamiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,937	14

Fuente: SPSS versión 25

Se puede observar que el alfa de Cronbach para ambos instrumentos fue superior a 0,70, lo que indicó que los instrumentos son consistentes.

1.5 PROCEDIMIENTOS

Viene a ser la definición resumida de todas las etapas en la cual se desarrolló el proyecto de investigación

Se inició con el punto problemático de la empresa, que servirá para desarrollar los siguientes aspectos como el problema en el cual tenemos el bajo posicionamiento que tiene la empresa CONSIABSA S.A. El cual será solucionado con el Marketing Digital. Además, se justificará la investigación, obtendremos los objetivos más convenientes plantearemos nuestras hipótesis para ver si lo que proponemos es viable o no, se buscará los antecedentes más apropiados el cual nos servirá de apoyo para la investigación procediendo a recopilar información sobre las teorías relacionadas a nuestras variables.

En la segunda etapa procedemos a ver el tipo de estudio, el enfoque, el nivel y el diseño de investigación. Con lo cual tendremos que observar el número de población con el cual contamos, obteniendo nuestra muestra con el cual vamos a trabajar una vez identificada procedemos a identificar las técnicas o instrumentos que nos van a permitir llegar a buscar la solución al problema planteado.

En la tercera etapa buscaremos la validación de nuestros instrumentos una vez validados procedemos a realizar el pretest a los clientes de la empresa para poder tener una visión de cómo se encuentra la situación actual posteriormente

procedemos a implementar el marketing digital para poder realizar el post test y visualizar como mejoro con la implementación obteniendo resultados favorables para la empresa, se ejecutará mediante un análisis descriptivo e inferencial. Finalmente presentando las conclusiones se planteare un conjunto de sugerencias.

Breve información de la empresa

La empresa CONSIABSA se encuentra ubicada en el distrito de Los olivos, es un consorcio industrial dedicada a la manufactura y comercialización de rodillos contando con la mejor calidad de productos. respetando estándares adaptándose a las novedades de la industria. A continuación, se muestra la ubicación de la empresa CONSIABSA.

Figura n.01: Área de la empresa CONSIABSA SA



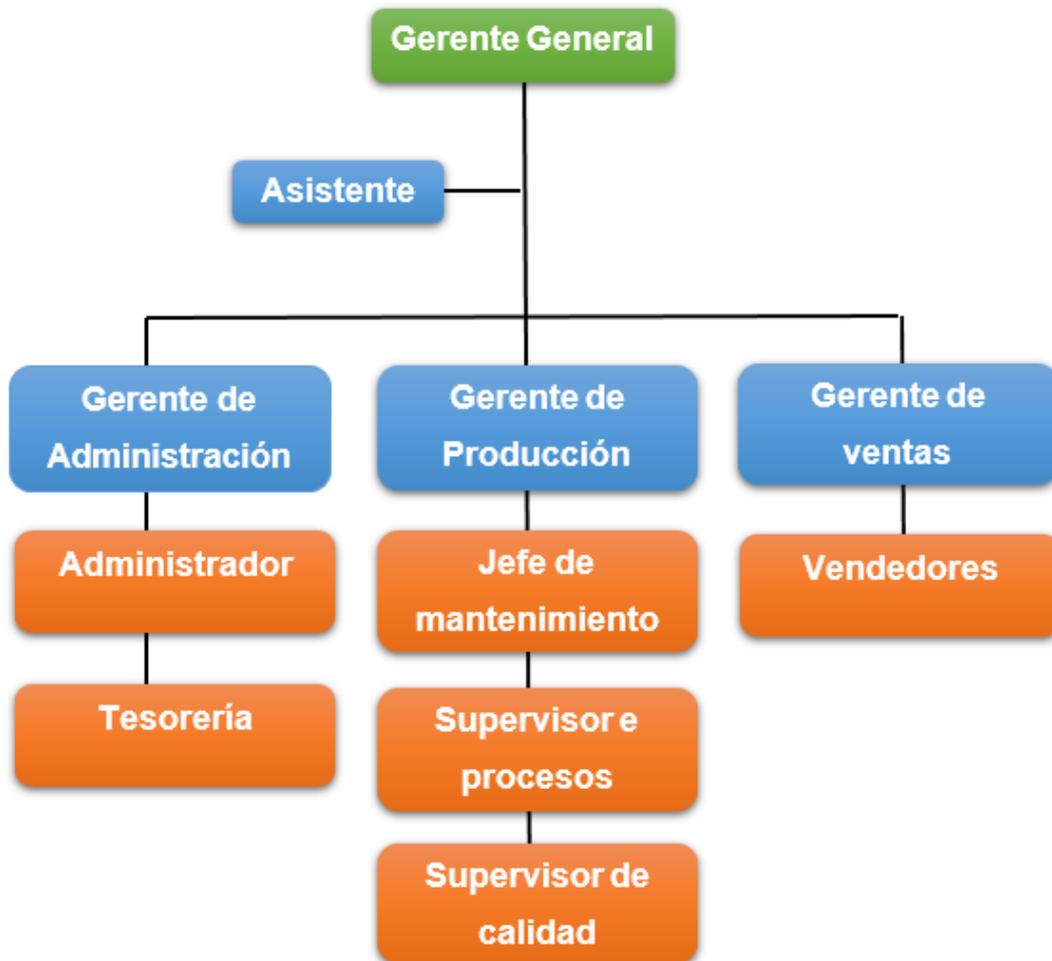
Fuente: Google maps

Situación actual de la empresa

La empresa CONSIABSA S.A. no contaba con un debido posicionamiento en el mercado ni en los clientes, no mostraba sus servicios de la marca dado que no era conocida ni marketeada, pues dicha empresa no se concentraba en las publicidades de sus productos haciendo que los clientes tomen por preferencia a la competencia.

Seguidamente se muestra el organigrama de la empresa, misión y visión:

Organigrama



Fuente: Elaboración propia.

Misión

Proporcionar y vender productos de rodillo de calidad, disponiendo de tecnologías y desarrollo del talento humano para satisfacer las necesidades de los clientes.

Visión

Ser líder al nivel nacional en productos de rodillos cumpliendo con los estándares establecidos.

Actividad 1: Creación del logo

La empresa CONSIABSA S.A no contaba con un logo y por consecuencia no generaba atención ni posición en los consumidores. En tal sentido, para la empresa se realizó la creación de un logo con el consentimiento del gerente general, destacando los siguientes colores: Rojo (Transmite la energía y pasión por el trabajo), amarillo (Transmite alegría en el servicio que se realiza), las letras verdes (Transmite que la empresa realiza su trabajo bajo el cuidado ambiental) y el fondo de color blanco (Transmite la higiene que tiene la empresa al realizar su trabajo).

Figura n.02: Logo de la empresa CONSIABSA S.A

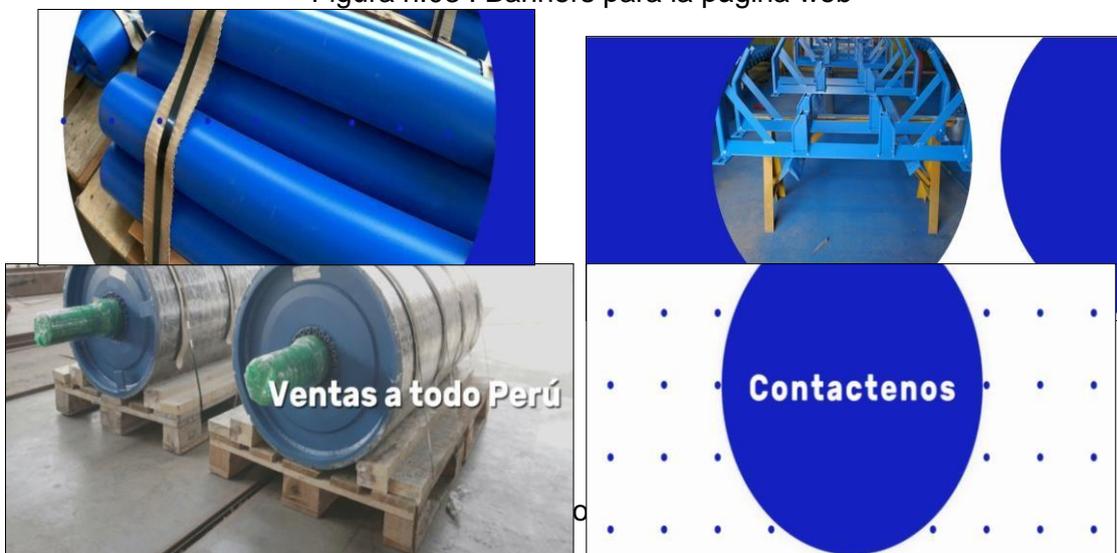


Fuente: Elaboración propia

Actividad 2: Diseño de banners para la página web

CONSIABSA S.A no contaba con publicidad, sin embargo, se le implementó una página web y para ello fue necesario tomar fotos de los productos y editarlos para el diseño de los banners para colocarlos en la portada de la página y de esta manera transmitir información al público que prefieren de los servicios. Así mismo, tiene la función de anunciar la publicidad que los visitantes logren ver, de esta manera influir los servicios que se realizan para aumentar el posicionamiento de la empresa ante los clientes y competidores.

Figura n.03 : Banners para la página web



Actividad 3: Creación de redes sociales

CONSIABSA S.A no tenía redes sociales para transmitir sus servicios y ser reconocida en el mercado. Por tal motivo, se generó un Facebook empresarial, WhatsApp empresarial e Instagram empresarial para generar la facilidad de la conexión de los clientes, el cual puedan observar la publicidad que se realiza, con la finalidad de tener seguidores y captar más clientes para mejorar el posicionamiento.

Figura n.04: Facebook empresarial



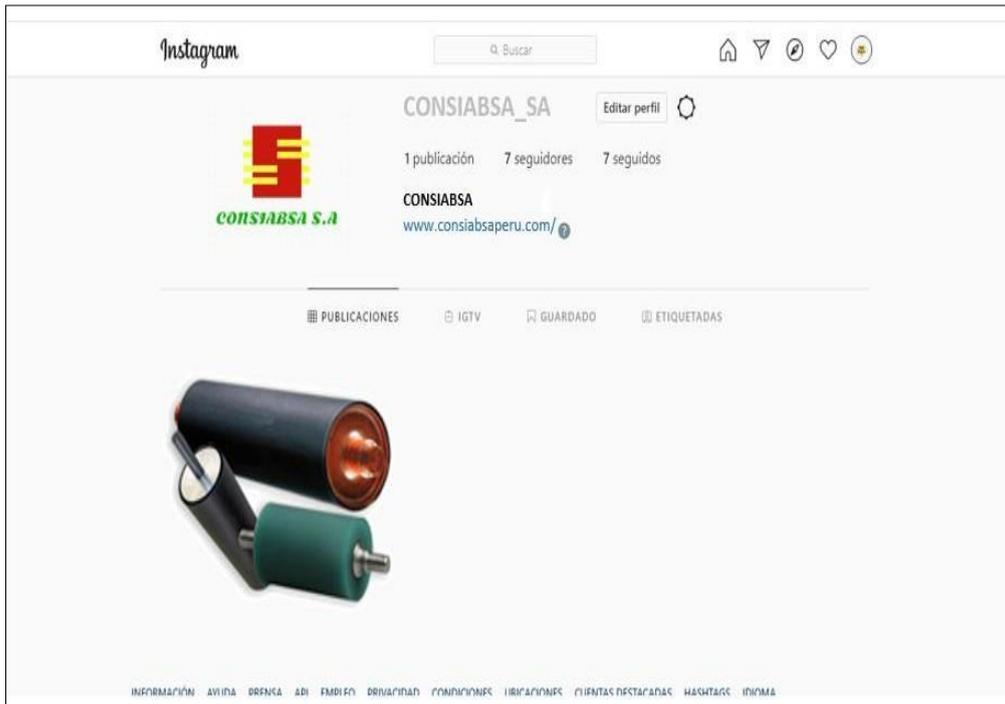
Fuente: Elaboración propia.

Figura n.05: WhatsApp empresarial



Fuente: Elaboración propia.

Figura n.06 : Instagram empresarial

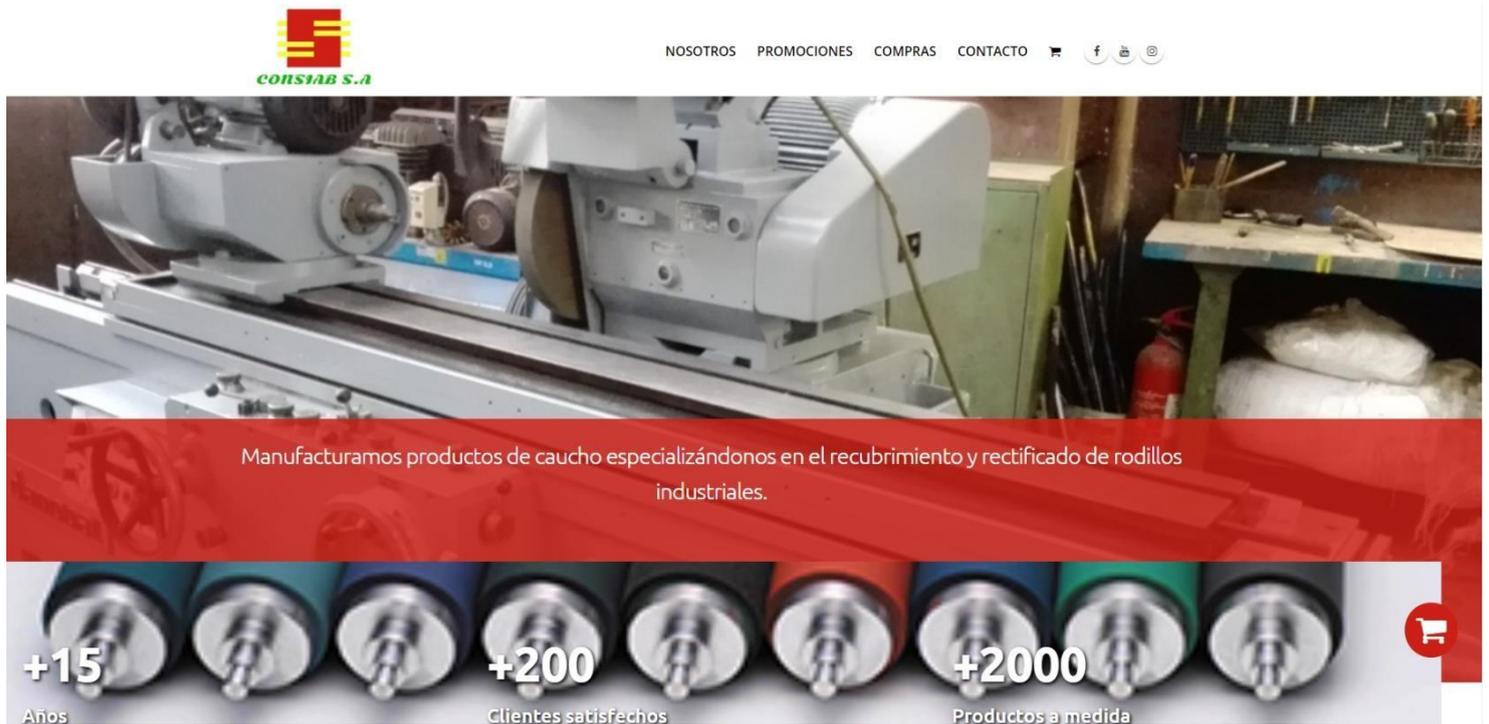


Fuente: Elaboración propia

Actividad 4: Establecimiento de página web

Se creó con el objetivo de interactuar con el cliente e informarlos de los servicios que se realiza ofreciéndoles promociones, ofertas y descuentos. La página web para los clientes contaba con los siguientes botones: (Botón inicio) muestra la portada de la página web donde se encuentra los banners, (Botón Nosotros) muestra información acerca de la empresa y el equipo que tiene, (Botón Productos) muestra los productos que se realiza y ofrece la empresa y por último (Botón Contacto) donde el cliente puede registrarse y dejar comentarios, sugerencias, consultas o pedidos.

Figura n. 07: Página web de la empresa CONSIABSA S.A



Fuente: Elaboración propia

Figura n.08: Botón nosotros de la página web



QUIÉNES SOMOS	>	Misión
MISIÓN Y VISIÓN	>	Proporcionar y vender productos de calidad, disponiendo de tecnologías y desarrollo del talento humano para satisfacer las necesidades de los clientes.
POLÍTICA DE PRIVACIDAD	>	Visión
		Ser líder al nivel nacional en el recubrimiento de rodillos cumpliendo con los estándares establecidos.



Fuente: Elaboración propia.

Figura n.09: Botón Promociones de la página web



Rellenado de espigas (punta porta rodaje) gratuito

Descuento especial por volumen

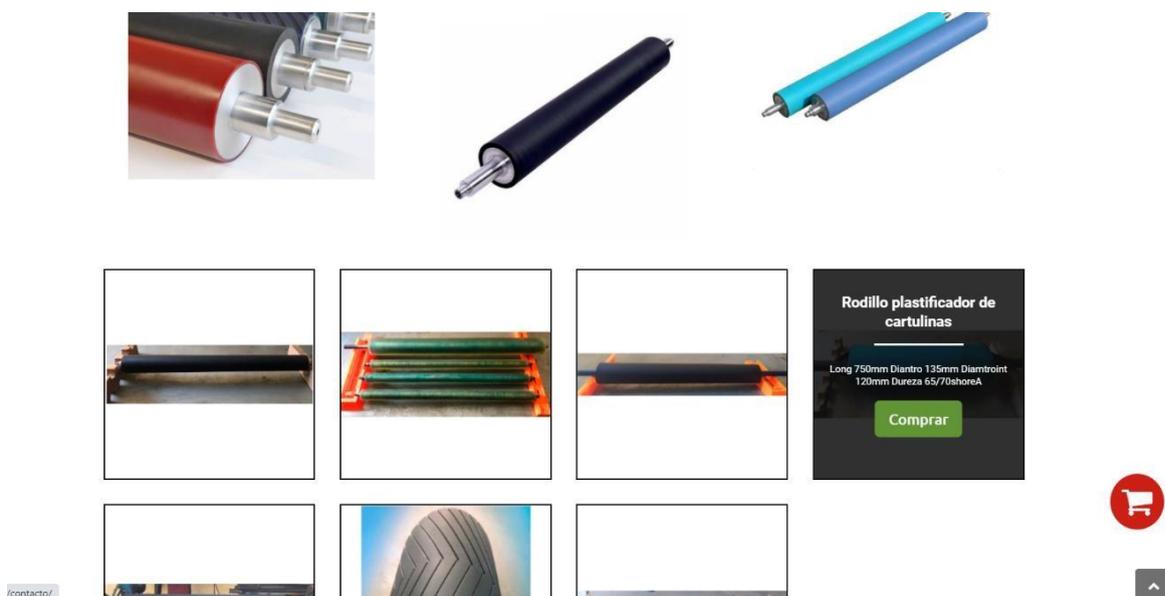


Envío gratis a nivel nacional



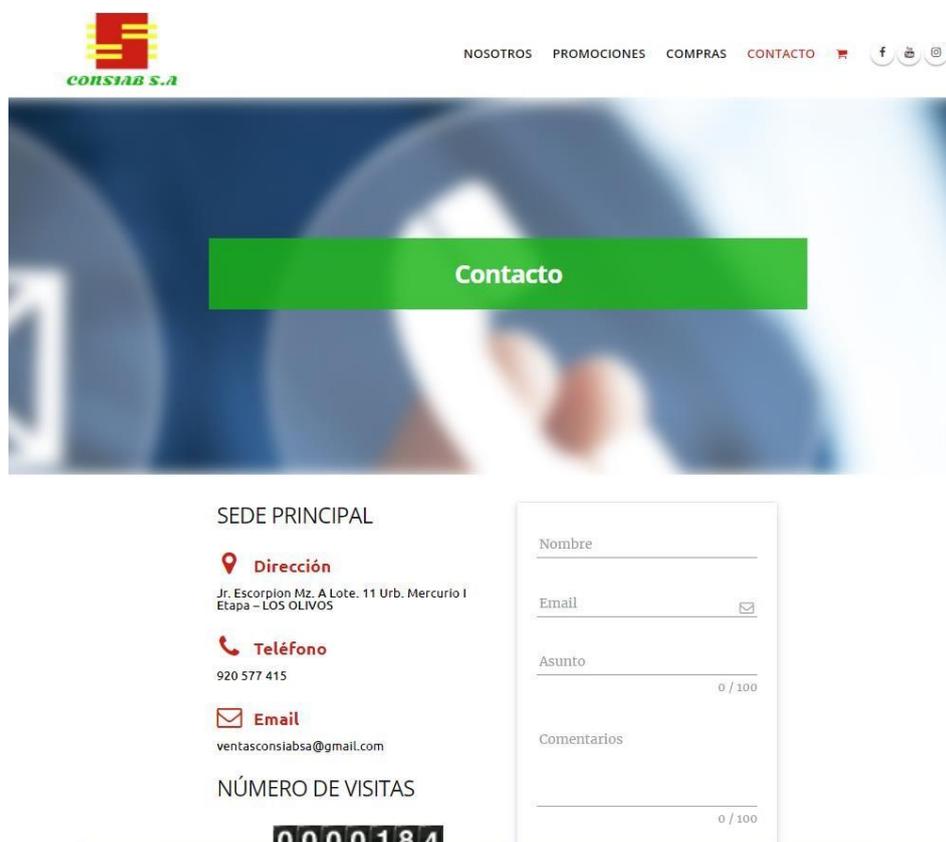
Fuente: Elaboración propia.

Figura n.10: Botón Compras de la página web



Fuente: Elaboración propia.

Figura n.11: Botón Contacto de la página web



0000184

0 / 100

Enviar



Contáctanos

📍 Dirección: Jr. Escorpion Mz. A Lote. 11 Urb. Mercurio I
Etapa – LOS OLIVOS

☎️ Celular: 920 577 415

✉️ Email: ventasconsiabsa@gmail.com

🕒 Horarios de Atención: Lunes a Viernes 08:00 am – 17:00 pm y Sábados: 08:00 am – 13:00 pm



CONSIAB S.A

Síguenos en nuestras redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

Actividad 5: Creación de tarjetas de presentación

La empresa CONSIAB S.A no marketeaba sus servicios, pero se le implementó las redes sociales y la página web, y como adicional se realizó la tarjeta de presentación para los clientes que se acerque al establecimiento o dársele a personas que la empresa tenga contacto a diario en cualquier momento y lugar, también para entregárselos de manera virtual.

Figura n.12: Tarjeta de presentación



Fuente: Elaboración propia

1.6 MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS

El análisis estadístico se realizó con el programa SPSS, analizando la recolección de datos utilizando métodos y herramientas de medición de variables (independientes y dependientes).

Según KERLINGER (2002) nos muestra que “Esta actividad consiste en establecer inferencias sobre la relación de las variables utilizadas para así poder extraer conclusiones y recomendaciones” Por tal motivo el análisis estadístico se divide en:

Estadística Descriptiva

Se almacenó los datos de la empresa y se procesó en el SPSS expresando los resultados de frecuencias porcentajes por tablas y gráficos.

Estadística Inferencial

Se utilizó la prueba de wilcoxon para aprobar nuestras hipótesis porque nos permitió realizar la comparación entre el (pretest y el post test) y poder determinar las diferencias entre ellas.

1.7 ASPECTOS ÉTICOS

Con relación a la ética el presente proyecto de investigación contó con principios:

Se dispuso de referencias bibliográficas que respaldaron a la investigación. También, las fuentes encontradas fueron original respetando los autores, es más, se tuvo autorización del propietario de la empresa. Asimismo, se contó con el juicio de expertos en el cual se demostró la validez del instrumento. Finalmente, los datos obtenidos a través del instrumento no sufrieron cambios ni modificaciones y los clientes elegidos aprobaron ser objeto para lo que fue el estudio.

IV. RESULTADOS

Análisis Descriptivo

Pretest

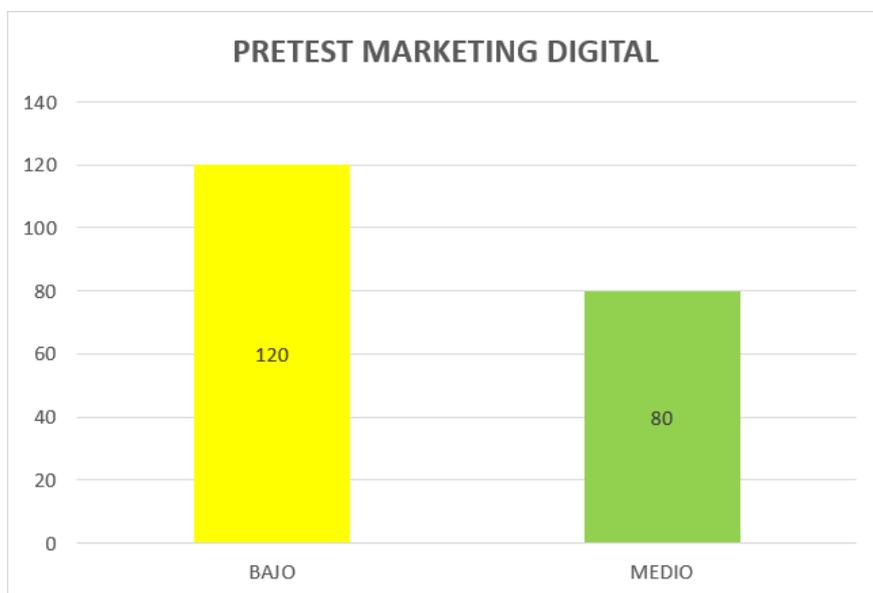
Como se puede observar en la Tabla 07 y la Figura 13, se testearon 200 clientes. Entre ellos, el 53,4 % de 120 clientes consideró el marketing digital como bajo y el 46,6 % de 80 clientes consideró el marketing digital como medio.

Tabla n.07 – Pretest Marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	120	53,4	53,4	53,4
	MEDIO	80	46,6	46,6	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura n. 13 – Pretest Marketing Digital



Fuente: Elaboración propia.

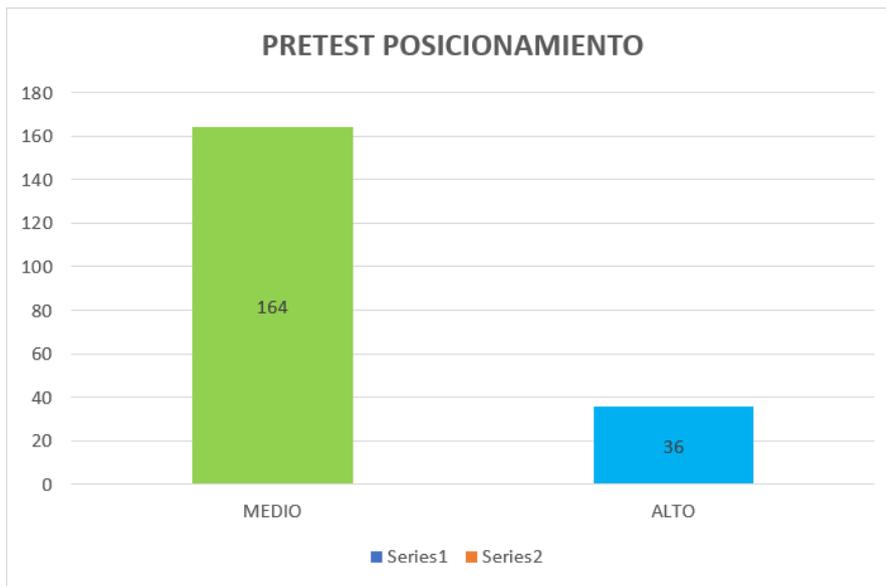
Se han estudiado un total de 200 clientes en la Tabla 08 y la Figura 14. Entre ellos, el 74,9% de 164 clientes creen que el posicionamiento es medio y 36 clientes creen que el posicionamiento es alto, lo que corresponde al 25,1%.

Tabla n.08 – Pretest Posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	164	74,9	74,9	74,9
	ALTO	36	25,1	25,1	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 14. Pretest Posicionamiento



Fuente: Elaboración propia.

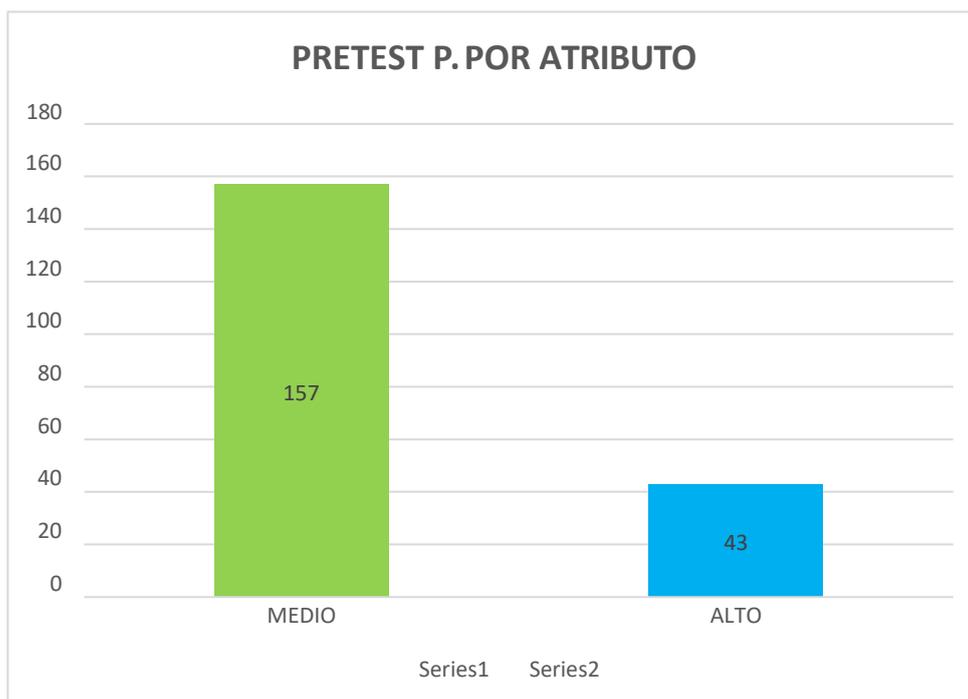
Nuevamente, la Tabla 09 y la Figura 15 muestran que se evaluaron 200 clientes. Entre ellos, el 69,5% de 157 clientes mencionaron que el nivel de posicionamiento de atributos es medio, y 43 clientes (30,5%) mencionaron que el nivel de posicionamiento de atributos es alto.

Tabla 09. Pretest Posicionamiento por Atributo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	157	169,5	169,5	169,5
	ALTO	43	30,5	30,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 15. Pretest Posicionamiento por Atributo



Fuente: Elaboración propia.

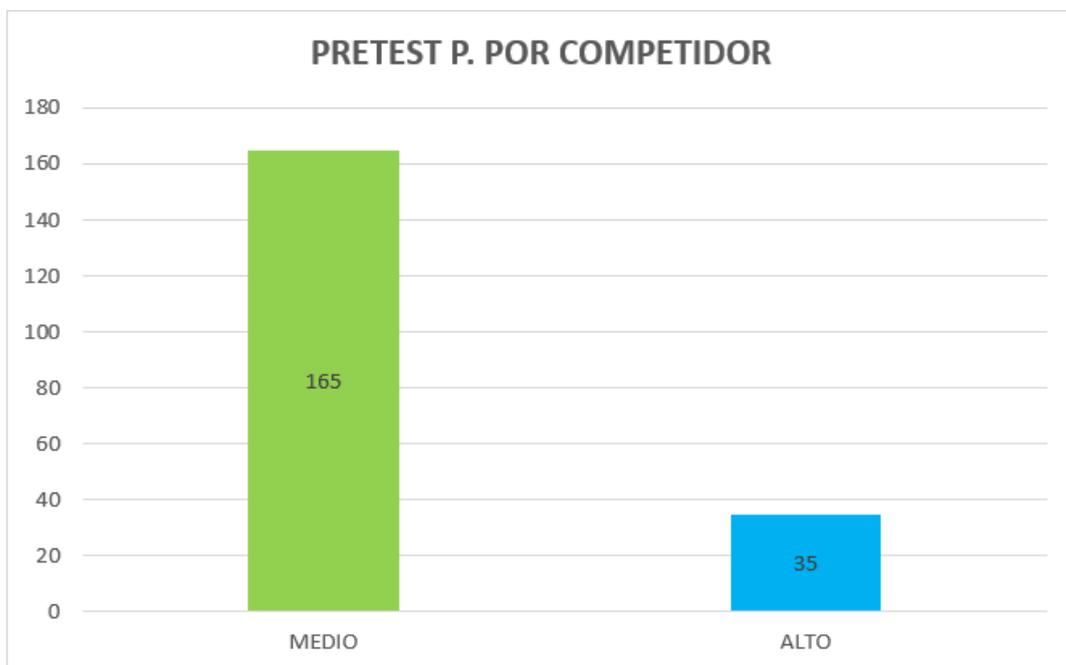
De la misma manera, como se muestra en la Tabla 10 y la Figura 16, hay un total de 200 clientes en este estudio, de los cuales 165 clientes (64,6 %) creen que el posicionamiento de los competidores es medio y 35 clientes (35,4 %) creen que el posicionamiento es alto.

Tabla 10. Pretest Posicionamiento por Competidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	165	64,6	64,6	64,6
	ALTO	35	35,4	35,4	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 16. Pretest Posicionamiento por Competidor



Fuente: Elaboración propia

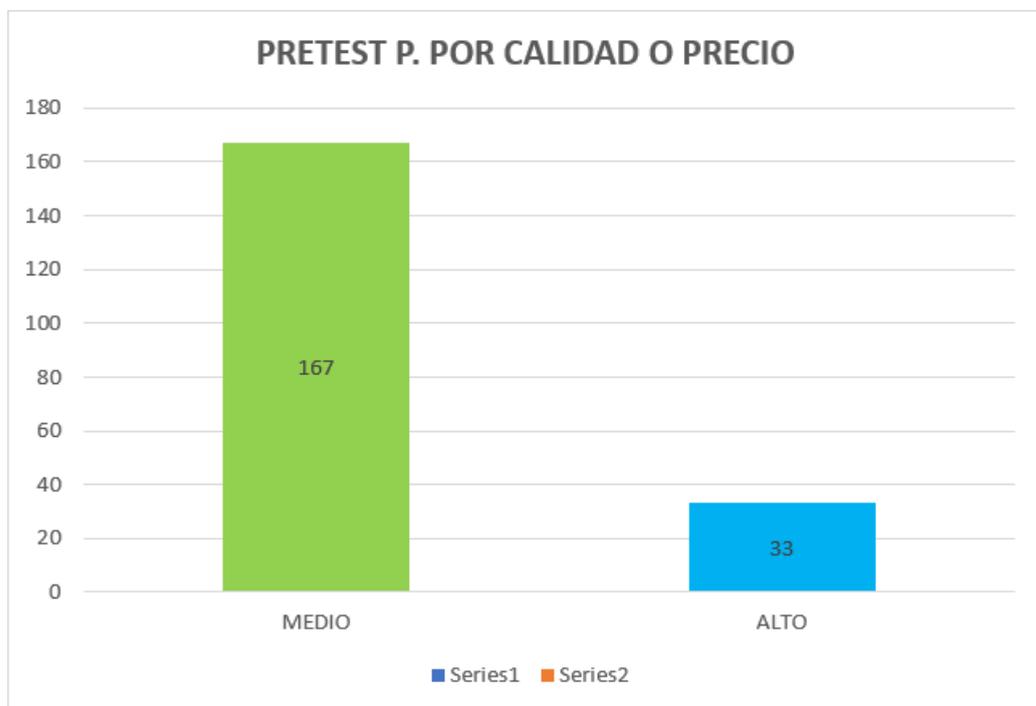
Seguidamente, la Tabla 11 y la Figura 17 se observaron 200 clientes encuestados. Así, 167 clientes, que representan el 71,5%, calificaron el nivel de calidad o posicionamiento de precio como medio, mientras que 33, que representan el 28,5% de los clientes, calificaron el nivel de calidad o posicionamiento de precio como alto.

Tabla 11. Pretest Posicionamiento por Calidad o Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	167	71,5	71,5	71,5
	ALTO	33	28,5	28,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 17. Pretest Posicionamiento por Calidad o Precio



Fuente: Elaboración propia

POSTEST

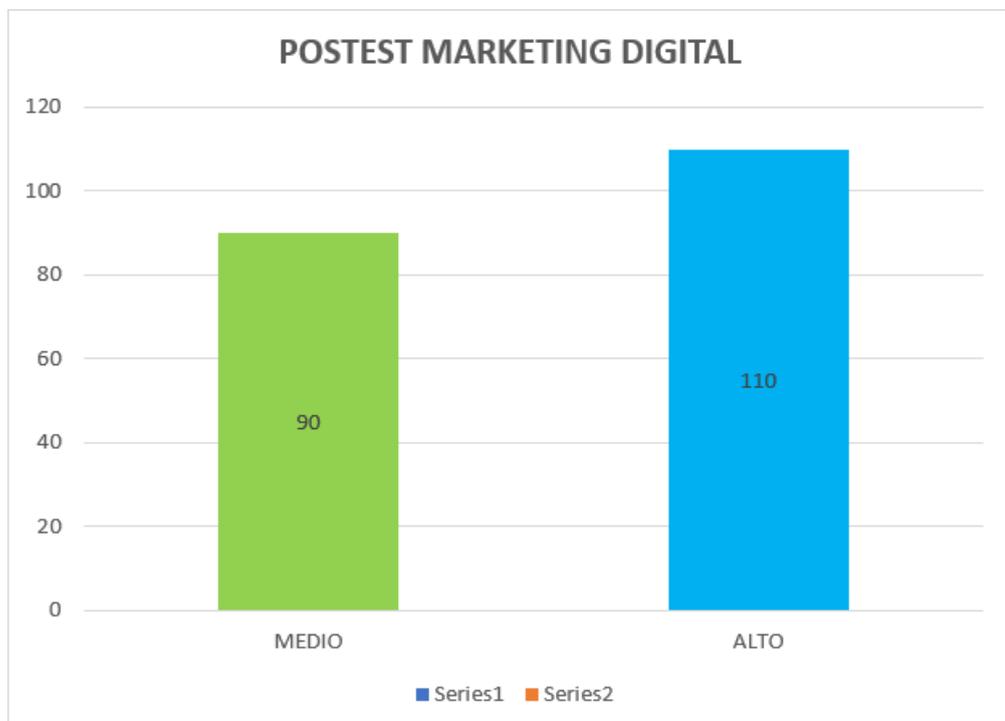
La Tabla 12 y la Figura 18 muestran que se encuestó a 200 clientes. Entre ellos, el 47,4% de 90 clientes consideran el marketing digital de nivel medio y el 52,6% de 110 clientes consideran el marketing digital de nivel alto.

Tabla 12. Postest Marketing Digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	90	47,4	47,4	47,4
	ALTO	110	52,6	52,6	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 18. Postest Marketing Digital



Fuente: Elaboración propia

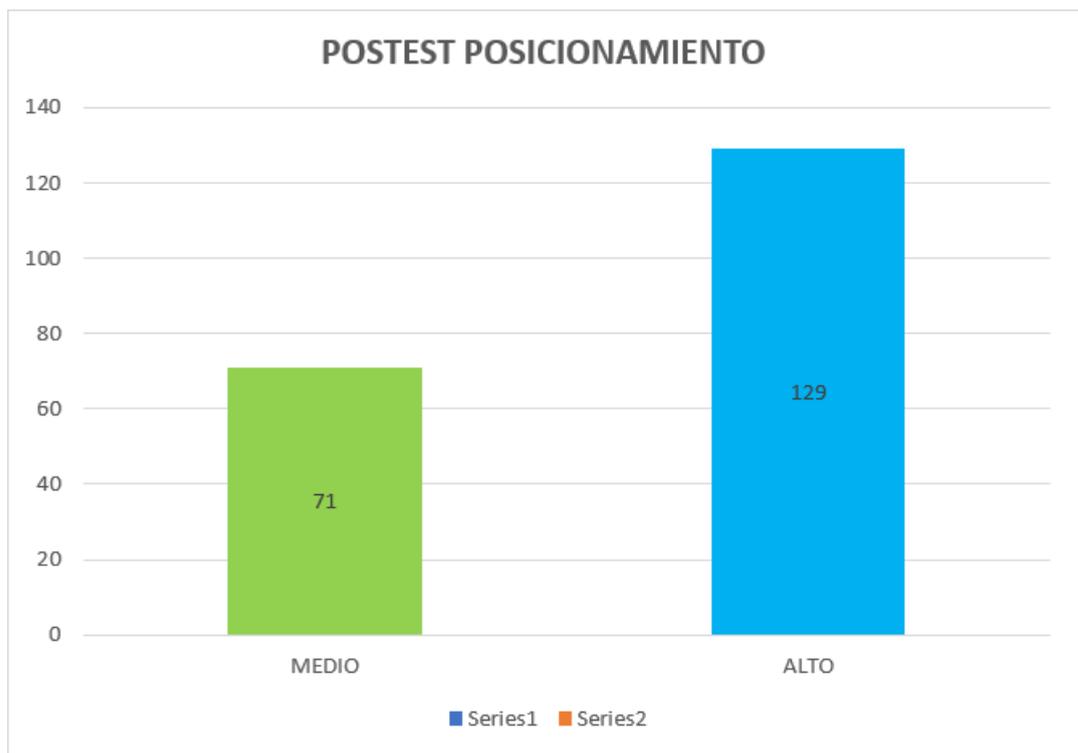
La Tabla 13 y la Figura 19 examinan 200 clientes. De ellos, 71 clientes creen que el posicionamiento es medio, lo que corresponde al 33,8%, y 129 clientes creen que el posicionamiento es alto, lo que corresponde al 66,2%.

Tabla 13. Postest Posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	71	33,8	33,8	33,8
	ALTO	129	66,2	66,2	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 19. Postest Posicionamiento



Fuente: Elaboración propia

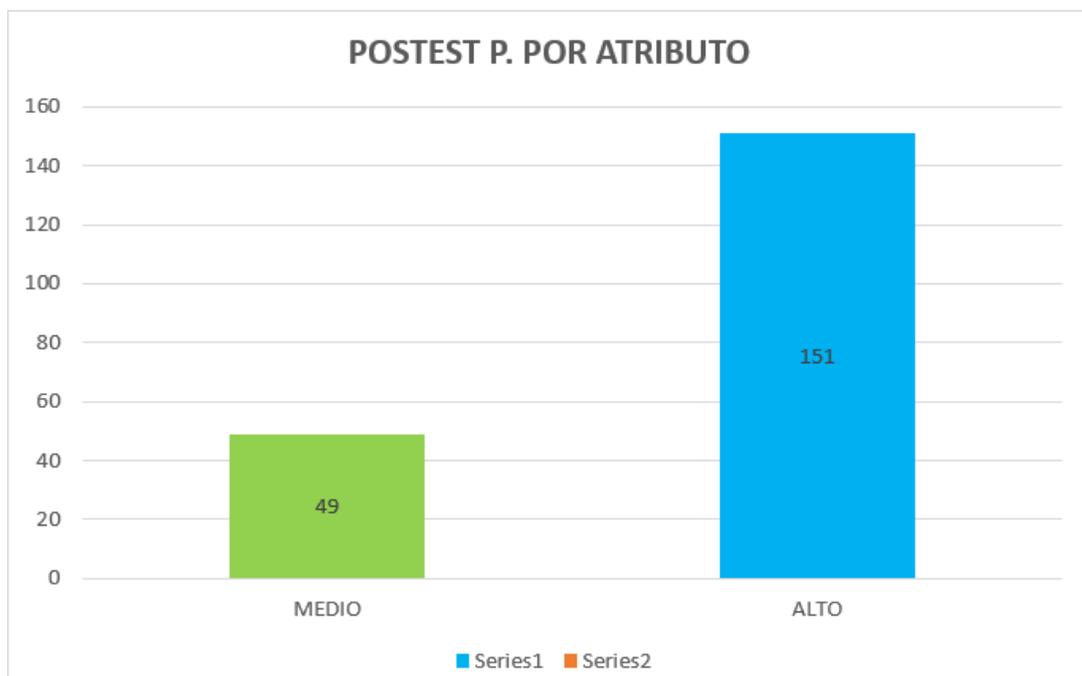
Asimismo, en la tabla 14 y figura 20, podemos observar que se encuestó a 200 clientes. Entre ellos, 49 clientes con un 33,4% mencionaron que el nivel de posicionamiento de atributos es medio y 151 clientes con un 66,6% mencionaron que el nivel de posicionamiento de atributos es alto.

Tabla 14. Postest Posicionamiento por Atributo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	49	33,4	33,4	33,4
	ALTO	151	66,6	66,6	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 20. Postest Posicionamiento por Atributo



Fuente: Elaboración propia

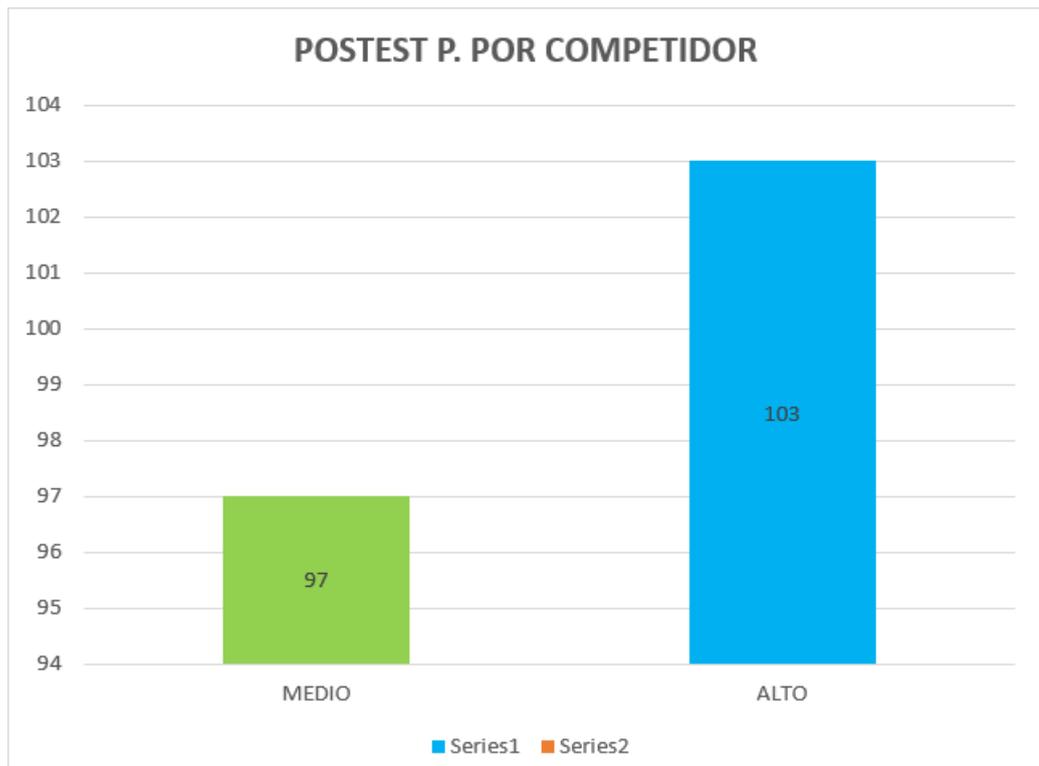
De la misma manera, se aprecia en la tabla 15 y figura 21, de 200 clientes encuestados, 97 clientes (43,3%) creen que el posicionamiento de la competencia es medio y 103 clientes (56,7%) creen que el posicionamiento de la competencia es alto.

Tabla 15. Postest Posicionamiento por Competidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	97	43,3	43,3	43,3
	ALTO	103	56,7	56,7	56,7
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 21. Postest Posicionamiento por Competidor



Fuente: Elaboración propia.

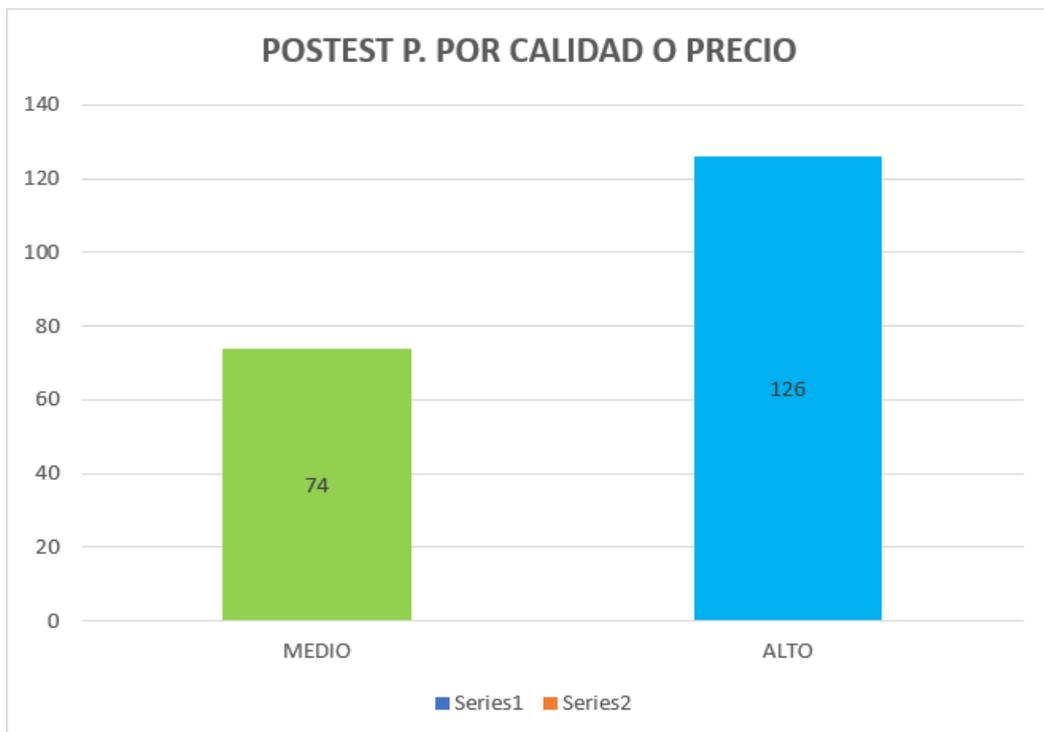
Por último, la Tabla 16 y la Figura 22 observaron 200 clientes encuestados. Por tanto, 74 clientes (30,4%) creen que el posicionamiento en calidad o precio está en un nivel medio, y 126 clientes (69,6%) creen que el posicionamiento en calidad o precio es alto.

Tabla 16. Postest Posicionamiento por Calidad o Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	74	30,4	30,4	30,4
	ALTO	126	69,6	69,6	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 22. Postest Posicionamiento por Calidad o Precio



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, se introdujeron las redes sociales para interactuar con los clientes y consumidores de forma más rápida y eficiente. Los sitios y las plataformas están diseñados para brindarle una visión general más amplia de lo que desea lograr. Se puede visualizar el siguiente reporte.

Tendencias de alcance de Redes Sociales (Facebook)



Como se puede apreciar en Facebook alcanzó a 41 porcentajes obteniendo un resultado favorable de 51.9 %

Análisis inferencial

Análisis de hipótesis general

Ha: La implementación del Marketing Digital mejora el posicionamiento de la empresa CONSIABSA S.A, Lima 2020.

Regla de decisión:

Si $p\text{valor} \leq 0.05$, la distribución es no paramétrica.

Si $p\text{valor} > 0.05$, la distribución es paramétrica.

Tabla 17. Prueba de normalidad de Posicionamiento antes y después.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
POSICIONAMIENTO PRE	,104	200	,000	,977	200	,000
POSICIONAMIENTO POST	,160	200	,000	,930	200	,000

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 17 muestra que la significación de la localización en el pre y post test es de 0.000 con comportamiento no paramétrico. Por lo tanto, se utilizó la estadística de WILCOXON para probar la hipótesis general.

Contrastación de la hipótesis general

Ho: La implementación del Marketing Digital no mejora el posicionamiento de la empresa CONSIABSA S.A, Lima 2020.

Ha: La implementación del Marketing Digital mejora el posicionamiento de la empresa CONSIABSA S.A, Lima 2020.

Regla de decisión:

Ho: $p\text{valor} \geq 0.05$

Ha: $p\text{valor} < 0.05$

Prueba de WILCOXON

Tabla 18. Estadísticos de prueba de la variable posicionamiento

Estadísticos de prueba^c

	Pre-Posc Post-Posc
Z	-12,278 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	,000

Fuente: Elaboración propia

La significancia observada en la Tabla 18 fue 0,000 menor que el nivel de significancia de 0,05. Por lo tanto, existe evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula. Esto significa que la implementación del marketing digital mejora el posicionamiento de CONSIABSA S.A., Lima 2020.

Análisis de la primera hipótesis específica

Ha: La implementación del Marketing Digital mejora el posicionamiento por atributo de la empresa CONSIABSA S.A, Lima 2020.

Regla de decisión:

Si $p\text{valor} \leq 0.05$, la distribución es no paramétrica.

Si $p\text{valor} > 0.05$, la distribución es paramétrica.

Tabla 19. Prueba de normalidad de Posicionamiento por atributo antes y después

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Posic. Atributo 1 PRE	,160	200	,000	,952	200	,000
Posic. Atributo 2 POST	,198	200	,000	,908	200	,000

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la Tabla 19, la significación de la posición por atributo en el pre y post test con comportamiento no paramétrico es de 0,000. Por lo tanto, se utilizó la estadística de WILCOXON para acotar hipótesis específicas.

Regla de decisión:

Ho: $p\text{valor} \geq 0.05$

Ha: $p\text{valor} < 0.05$

Prueba de WILCOXON

Tabla 20. Estadísticos de prueba de posicionamiento por atributo

Estadísticos de prueba^c

	Pre-P. Atributo
	Post-P. Atributo
Z	-11,802 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	,000

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 20 muestra que la significación es 0,000 menor que el nivel de significancia de 0,05. Una vez más, se ha demostrado que los datos estadísticos rechazan la hipótesis nula. Esto significa que la implementación del marketing digital mejora el posicionamiento de los atributos de CONSIABSA S.A., Lima 2020.

Análisis de la segunda hipótesis específica

Ha: La implementación del Marketing Digital mejora el posicionamiento por competidor de la empresa CONSIABSA S.A, Lima 2020.

Regla de decisión:

Si $p_{valor} \leq 0.05$, la distribución es no paramétrica.

Si $p_{valor} > 0.05$, la distribución es paramétrica.

Tabla 21. Prueba de normalidad de Posicionamiento por competidor antes y después

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Posic. Por Competidor PRE	,179	200	,000	,937	200	,000
Posic Por Competidor POST	,256	200	,000	,884	200	,000

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la Tabla 21, la significación del posicionamiento de la competencia en el pre y post test con comportamiento no paramétrico es de 0,000. Por lo tanto, se utilizó la estadística de WILCOXON para acotar hipótesis específicas.

Prueba de WILCOXON

Tabla 22. Estadísticos de prueba de posicionamiento por competidor.

Estadísticos de prueba^c

	Pre-P. Competencia
	Post-P. Competencia
Z	-12,047 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	,000

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 22 muestra que la significación es 0,000 menor que el nivel de significancia de 0,05. Además, existe evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula. Por tanto, la implementación del marketing digital mejora la competitividad de CONSIABSA S.A., Lima 2020.

Análisis de la tercera hipótesis específica

Ha: La implementación del Marketing Digital mejora el posicionamiento por calidad o precio de la empresa CONSIABSA S.A, Lima 2020.

Regla de decisión:

Si $p_{valor} \leq 0.05$, la distribución es no paramétrica.

Si $p_{valor} > 0.05$, la distribución es paramétrica.

Tabla 23. Prueba de normalidad de Posicionamiento por calidad o precio antes y después

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Posic. Precio/Calidad 1 PRE	,210	200	,000	,925	200	,000
Posic. Precio/Calidad 2 POST	,270	200	,000	,866	200	,000

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 23 se puede analizar que la significancia del posicionamiento por calidad o precio en el pre y post test con comportamiento no paramétrico es de 0,000. Por lo tanto, se utilizó la estadística de WILCOXON para acotar hipótesis específicas.

Contrastación de la tercera hipótesis general

Ho: La implementación del Marketing Digital no mejora el posicionamiento por calidad o precio de la empresa CONSIABSA S.A, Lima 2020.

Ha: La implementación del Marketing Digital mejora el posicionamiento por calidad o precio de la empresa CONSIABSA S.A, Lima 2020.

Regla de decisión:

Ho: $p\text{valor} \geq 0.05$

Ha: $p\text{valor} < 0.05$

Prueba de WILCOXON

Tabla 24. Estadísticos de prueba de posicionamiento por calidad o precio

Estadísticos de prueba^c

	Pre-P. Precio/Calidad
	Post-P. Precio/Calidad
Z	-12,270 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	,000

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 24 muestra que la significación es 0,000 menor que el nivel de significancia de 0,05. De nuevo, hay evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula. Esto significa que la implementación del marketing digital mejora el posicionamiento de calidad o precio de CONSIABSA S.A., Lima 2020.

V. DISCUSIÓN

La implementación del marketing digital influye en el posicionamiento de la empresa CONSIABSA S.A.

Como se muestra en las Tablas 08 y 13, el porcentaje de variables de posicionamiento en el pre-test fue de 25,1% y en el post-test alcanzó un nivel alto de 66,2%. Esto se ha logrado gracias a la introducción del marketing digital. Esto es consistente con los resultados (Panta Jackelyn 2019) logrando una mejora en la localización del 30% al 70%. Esto también se corresponde con los resultados de (Ruiz y Aguilar 2018), quienes mejoraron su localización de un 30% a un 86% utilizando redes sociales. Investigue los sitios web, YouTube y las tarjetas de presentación que utilizan los clientes para mejorar la orientación con el marketing digital. La implementación del Marketing digital influye el posicionamiento por atributo de la empresa CONSIABSA S.A.

Como se muestra en las Tablas 09 y 14, el porcentaje de orientación por atributos en la prueba previa fue del 30,5 % y el porcentaje de orientación por atributos en la prueba posterior fue del 66,6 %, lo que estaba relacionado con la adopción del marketing digital. Este trabajo corresponde a un estudio (Huamán Yordi 2020) que arrojó resultados del 14,6% al 85,3% después de la focalización de atributos, los clientes se mostraron satisfechos con la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. características de los productos y servicios ofrecidos. Por otro lado, los resultados (Sigueñas Antón 2018) muestran que la segmentación por atributos mejora del 51% al 89% después de usar herramientas digitales. La empresa CONSIAB S.A. logo. fue desarrollado durante el estudio. El objetivo es reconocer a la empresa por su logotipo.

La implementación del Marketing digital influye el posicionamiento por competidor de la empresa CONSIAB S.A.

Asimismo, las tablas 10 y 15 confirman que el porcentaje de posicionamiento del competidor es del 35,4% en el pretest y del 56,7% en el postest gracias al marketing digital. siendo este caso, fue relacionable con la investigación de

(Caballero, Monsefú 2017) Muestran que el marketing digital tuvo un impacto del 46,2% al 59,2%, mostrando que los resultados son favorables en general. En los resultados de (Aspilcueta, Torres 2020), el posicionamiento de los competidores aumentó del 0,5% al 26,7% debido a la aplicación de estrategias publicitarias, creación de páginas web como redes sociales, etc. Obteniendo un mejor posicionamiento de la empresa.

La implementación del marketing digital influye en el posicionamiento por calidad precio de la empresa CONSIAB S.A.

De la Tabla 11 y Tabla 16 podemos ver finalmente que el porcentaje de posicionamiento calidad precio es de 28,5% en el pretest y 69,6% en el posttest, lo cual está relacionado con la implementación del marketing digital. Estos resultados también son consistentes con investigaciones (Demishkevich Geneseo 2015) que muestran cómo el marketing digital afecta el posicionamiento, con resultados positivos que van del 45,1% al 66,7% en cuanto a la calidad y el precio de sus productos. También (Andrade Yejas 2016) ha creado medios digitales como las redes sociales, alcanzando del 53% al 85,4% de resultados utilizando servicios en línea y su disponibilidad.

VI. CONCLUSIONES

El impacto del marketing digital en el posicionamiento de la empresa es positivo y supone el 25,1% del pretest y el 66,2% del postest. Según el análisis inferencial de los estadísticos de Wilcoxon, el resultado fue significativo al 0.000 que es menor a 0.005, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa que indicó que la adopción del marketing digital mejoró el posicionamiento de CONSIABSA S.A.

El impacto del marketing digital en el posicionamiento de los atributos de la empresa fue positivo con un 30,5% en el pretest y un 66,6% en el postest. La segmentación por atributos también obtuvo un resultado de la estadística de Wilcoxon de 0.000 con una significancia menor a 0.005, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa de que la implementación del marketing digital mejoró el posicionamiento de los atributos de CONSIABSA S.A.

El impacto del marketing digital en el posicionamiento de los competidores de la empresa fue positivo, ya que fue calificado por un 35,4% en el pretest y un 56,7% en el postest. El posicionamiento de la competencia se sometió luego a la estadística de Wilcoxon, lo que resultó en una significancia de $0.000 < 0.005$, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa de que la adopción del marketing digital mejoró el posicionamiento de la competencia en la empresa CONSIABSA S.A.

El impacto del marketing digital en el posicionamiento calidad-precio de la empresa fue positivo, ya que fue calificado con un 28,5% en el pretest y un 69,6% en el postest. Finalmente se concluyó que utilizando el estadístico de Wilcoxon se obtuvo una significación de 0.000 que es menor a 0.005, por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, lo que significa que la adopción del marketing digital mejoró el posicionamiento de la empresa CONSIABSA S.A.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda una plataforma o software gratuito como CRM como solución de marketing para generar, atraer, nutrir y convertir visitantes en clientes. Consiga clientes potenciales con formularios de generación de clientes potenciales y ventanas emergentes, atraiga visitantes web con atractivas páginas de destino, nútrelos con atractivos correos electrónicos y automatice sus embudos de marketing con automatización de marketing, todo desde una plataforma fácil de usar.

También se recomienda implementar un sistema de administración de contenido (CMS) de código abierto que sea gratuito, modular y compatible con cientos de complementos y temas que se actualizan con frecuencia y se mejoran continuamente en forma de complementos, la mayoría de los cuales son gratuitos. Gracias a ellos, podemos gestionar de forma eficaz el contenido de la web.

Por otro lado, para posicionar a los competidores, se recomienda utilizar una plataforma de planificación, auditoría, optimización, gestión e innovación del ciclo de vida completo en el campo de las tecnologías de la información. Ayudará a las empresas a tomar decisiones de ahorro de costos basadas en datos a medida que avanzan hacia el futuro digital. Conviértalos en herramientas poderosas que potencien su lugar de trabajo moderno, impulsen el crecimiento empresarial e impulsen la innovación por delante de la competencia.

Finalmente, se recomienda implementar un software que realice un análisis de tasa totalmente automatizado, análisis de rendimiento comercial. Analice campañas de correo electrónico y analice operaciones comerciales para crear una ventaja competitiva en el mercado comercial y retener clientes potenciales.

REFERENCIAS

JIMÉNEZ TELLO, Oscar Mauricio. Estrategias de Marketing Digital y su incidencia en el Posicionamiento de los Productos de la empresa " Textiles M&B" de la ciudad de Ambato. 2011. Tesis de Licenciatura.

TORRES, Rolando, et al. La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. Investigación y Desarrollo en TIC, 2017, vol. 8, no 2, p. 3-5.

ANCHUNDIA CASTRO, Carlos Eduardo; SOLIS MORA, Joel Wladimir. Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil. 2017. Tesis de Licenciatura. Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas.

CHAUPIJULCA NUÑUVERO, Mellisa Eufemia. Propuesta de Plan de Marketing Digital para mejorar el Posicionamiento de la empresa de Calzado Maria Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016. 2017.

AZOGUE, Chisag; CENAIDA, Fanny. Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del Parque Acuático Morete de la ciudad del Puyo. 2019. Tesis de Maestría. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

HORNA YSLA, JimRandolph. Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017. 2017.

PACULÍA ANDÍA, César Augusto. Marketing Digital y el Posicionamiento de la empresa Joyeria Virtual AQUÍLATES, San Juan de Lurigancho, 2018. 2018.

BRICEÑO LIRA, Armando Jonathan. Implementación del Marketing Digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E Aprende Group SAC–Centro de Aprendizaje Briceño, Arequipa 2019. 2019.

VARGAS FEIJOO, Eveling Thalia. Estrategias de marketing para posicionar la marca "INBORJA" SA, a través de medios digitales en la ciudad de Machala. 2019.

HERMOZA OCHANTE, Rubén Edgar. El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Empresa Agroindustrias Verdeflor SAC, 2018. 2019.

QUIMÍ POZO, Victoria Daniela. Estrategias de marketing digital en redes sociales para mejorar el posicionamiento de la empresa Emturisa SA, cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2018. 2019. Tesis de Licenciatura. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2019.

Barbosa, L. S. d. S., de Andrade-Matos, M. B., & Perinotto, A. R. C. (2020). MARKETING DIGITAL: A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE MEIOS DE HOSPEDAGEM. Podium, 9(1), 154-170. doi:<http://dx.doi.org/10.5585/podium.v9i1.14822>

GARCÍA ROSALES, D.F., 2020. Comunicación Digital. Estrategias Integradas De Marketing. Questiones Publicitarias, vol. 3, no. 26, pp. 57-58 ProQuest Central. ISSN 11336870. DOI <http://dx.doi.org/10.5565/rev/qp.354>.

FIERRO, I., GAVILANEZ, J. and DIEGO ALONSO, C.A. Digital Marketing. Pensamiento & Gestión, 07, 2017, no. 43 ProQuest Central. ISSN 16576276.

DELGADO MARCHAN, Miguel Ángel. Propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la Empresa Termoek SA. 2018. Tesis de Licenciatura. Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas.

RAJAA, A. and KARIM, A., 2020. Data Mining Au Service Du Marketing Digital: Cas Des Produits Bancaires. International Journal of Innovation and Applied Studies, 07, vol. 29, no. 4, pp. 1327-1336 ProQuest Central.

HANEEF, S.K., 2017. AN EXPLORATORY STUDY OF THE DIGITAL MARKETING TRENDS IN DUBAI TOURISM INDUSTRY. Journal of Tourism Challenges and Trends, 12, vol. 10, pp. 25-43 ProQuest Central. ISSN 18449743.

ESPINOZA QUINDE, Karla Raquel; LOOR ZAMBRANO, Otilia De Jesús. Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa La Esquina de Alex SA. 2018. Tesis de Licenciatura. Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas.

LOW, S., et al, 2020. Smart Digital Marketing Capabilities for Sustainable Property Development: A Case of Malaysia. Sustainability, vol. 12, no. 13, pp. 5402 Coronavirus Research Database; ProQuest Central. DOI <http://dx.doi.org/10.3390/su12135402>.

BHOWMIK, S. and BAG, S.N., 2017. PROSPECTS AND SCOPE OF DIGITAL MARKETING IN INDIAN INDUSTRY: A REVIEW. International Journal of Management Research and Reviews, 04, vol. 7, no. 4, pp. 490-496 ProQuest Central.

CHICA, Carlos Andrés Panamá, et al. El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios. Dominio de las Ciencias, 2019, vol. 5, no 3, p. 784-802.

HERNÁNDEZ, Hugo G.; CARDONA, Diego A.; DEL RIO, Jorge L. Direccionamiento Estratégico: Proyección de la Innovación Tecnológica y Gestión Administrativa en las Pequeñas Empresas. Información tecnológica, 2017, vol. 28, no 5, p. 15-22.

HERNÁNDEZ-HERNÁNDEZ, Nancy; GARNICA-GONZÁLEZ, Jaime. Árbol de problemas del análisis al diseño y desarrollo de productos. Conciencia Tecnológica, 2015, no 50, p. 38-46.

CASTAÑO, Juan José; JURADO, Susana. Marketing digital (Comercio electrónico). Editex, 2016.

DE VICUÑA ANCÍN, José María Sainz. El plan de marketing digital en la práctica. Esic editorial, 2018.

GOICOCHEA CASTILLO, Isaac Rodolfo (2018) "Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing Digital para mejorar El posicionamiento de la empresa

Ingeniería Global y Empresarial S.A.C” Universidad Privada Antenor Orrego;
Trujillo – Perú

LAURENTE UTRILLA, Pablo De La Cruz. (2019) Estrategias del marketing digital y su impacto en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas. Una revisión de la literatura científica de los últimos 10 años (Trabajo de investigación).
Universidad Privada del Norte

TERÁN ESPINOZA, Brenda Bony (2019) Marketing digital y el incremento de las ventas en la empresa Contasiscorp SAC, San Isidro - 2019. Universidad Cesar Vallejo

APARICIO DONAYRE, Carlos Sebastián Martín; LUNA VERA, Karla Fiorella. (2019) Marketing digital y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador–2019. Universidad Autónoma del Perú

ITURRIZAGA AVALOS, Elkin Joel. (2019) Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la Corporación Betty & Courier en el Sector de San Martín de Porres, Lima 2019. (tesis de licenciatura). Universidad Norbert Wiener

CORTIJO PAREDES, Liliana Yoliset. (2019) La importancia del Marketing para el posicionamiento de una empresa”: (Una revisión de la Literatura Científica).
Universidad Privada del Norte

PANTA ROSAS, Jackelyn Mabel (2019) “Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la empresa MBN Exportaciones Lambayeque y Cía. S.R.L Lambayeque” Universidad Señor de Sipán; Lambayeque – Perú

CASTRO LLERENA, Angélica María. (2019) “El Marketing Digital y su Influencia en el Posicionamiento de Marca en el Sector Textil – Comercial en la Provincia de Tacna “Universidad Privada de Tacna

MENA SANTANA, Briseida Jazmín (2019) “Plan de Marketing digital para el posicionamiento en Redes sociales de la empresa Asistensalud S.A, Guayaquil 2019” Universidad Cesar Vallejo, Lima-Norte Perú

GORDÓN GARCÍA, Andrés Marcelo (2015) “Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de Marca en el Mercado, de la Empresa INDUTEX de la Ciudad de Ambato” Tesis de Licenciatura. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.

TORRES GÓMEZ, Andrés Mauricio (2015). “Diseño de un Plan de Marketing Digital para posicionar a la agencia de viajes y turismo Emivaltur en la ciudad de Cuenca” Tesis de Licenciatura. Universidad del Azuay.

OBANDO-GARITA, Alexandra (2017) Propuesta de un Plan Marketing Digital para mejorar el Posicionamiento de la Marca Trades para el II semestre. Instituto Tecnológico de Costa Rica

CAMPUZANO VARGAS, Ulma Pamela; TORRES FALCONES, Jorman Enrique. (2019) “Implementación de un Plan de Marketing Digital para el taller de Servicio Técnico Automotriz en la Ciudad de Guayaquil” Tesis de Licenciatura. Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas.

GARCÍA VILLAVICENCIO, Katherine Lissette; PINCAY MONTOYA, Tania Tatiana. (2019). “Estrategias de Marketing Digital para Promover el posicionamiento de las farmacias comunitarias en el Cantón Duran” (Tesis de Licenciatura). Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas.

ESCOBAR BARRIONUEVO, Lesly Lizeth. (2019) “Estrategias de Marketing Digital para Contribuir al Posicionamiento de la Marca CORSETEXCOL en la Ciudad de Ambato” Tesis de Licenciatura.

AZOGUE, Chisag; CENAI DA, Fanny (2019) “Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del Parque Acuático Morete de la ciudad del Puyo” Tesis de Maestría. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

PIEDRA, JAMES; Steve Brayan. (2019) “Plan de Marketing Digital para impulsar la Marca “Importadora James”, en la Ciudad de Quito” Tesis de Licenciatura. Quito

FRANCO VERDEZOTO, Charles Aldhair (2019) “Plan de Marketing Digital para la comercialización de los servicios del taller industrial “Tres Hermanos “de la Ciudad de Babahoyo” Tesis de Licenciatura.

JARAMILLO-CALVAS, Iván Marcelo; ANDRADE-LÓPEZ, Miguel Santiago. Diseño e implementación de estrategia digital

para el fortalecimiento de la Empresa Talleres Master. Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la Investigación y Publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables).ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP) , 2020 , vol. 5 no°16, p. 58-78

LONDOÑO ARREANDO, Sara; MORA GUTIERREZ, Yessica; VALENCIA CARDENAS, Marisol. Modelos Estadísticos sobre la Eficacia del Marketing Digital. Revista EAN,2018, n°84, p.167-186. ISSN:0120-8160
http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-81602018000100167&script=sci_abstract&tlng=fr

SELMAN, Habyb. Marketing digital. Ibukku, 2017.

Selman. (2017). Marketing Digital. En Selman, Marketing Digital Conoce todo el marketing y vive de internet.

SUÁREZ-COUSILLAS, Tara. Evolución del marketing 1.0 al 4.0. Redmarka: revista académica de marketing aplicado, 2018, vol. 22, p. 209-227.

SOSA VALCARCEL, Aimiris; QUINTANA PUJALTE, Leticia; CASTILLO ESPARCIA, Antonio. Acciones y estrategias de comunicación en plataformas digitales. Prisma Digital: Revista de Investigación Social. 2018, n°22, p.247-270

ISSN-e:1989-3469

YEJAS, David Albeiro Andrade. Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista Escuela de Administración de Negocios, 2016, no 80, p. 59-72.

ISSN-e 1390-9592

ALEMÁN GÓMEZ, Emma Gabriela; MIRANDA BARBOZA, Maria Fernanda; GONZÁLEZ, Hachel Sarai. Marketing Digital Importancia del marketing digital para la pequeña y mediana empresas como una oportunidad de ampliar la

comercialización. 2019. Tesis Doctoral. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua Unan Managua.

CANAYO HUALINGA, Marcelo; MOZOMBITE ARIMUYA, Luis Felipe. Propuesta de plan de marketing digital de la empresa A & C Repuestos y Lubricantes para el posicionamiento de mercado en la ciudad de Iquitos–2019. 2019.

CASTAÑEDA PAUCAR, Jaime Jesús, et al. Evolución de las 4P o marketing Mix. 2019.

DOMÍNGUEZ GRANDA, Julio Benjamín. Manual de metodología de la investigación científica. 2016.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, L., (2014). Metodología de la Investigación. México DF: Mc Graw – Hill.

Lind, D., Marchal, W., & Wathen, S. (2012). Estadística aplicada a los Negocios y Economía (15ª ed.). México D.F., México: McGraw Hill.

Chaffey, D., & Russell, P. (2010). E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing. Butterworth-Heinemann.

ESCALANTE GALVÁN, Sara Olenka. Plan de Marketing mix para el posicionamiento de compartamos financiera SA Cusco 2016.

DEMISHKEVICH GENESO, Maya, 2015. Small Businees Use of Internet Marketing: Findings from Case Studies. Doctoral Thesis. Washington: Walden University. [Consultation: April 2020]. Available in: <https://search.proquest.com/docview/1711734002/C3B23B08DB5E4942PQ/23?accountid=37408>.

ANDRADE YEJA, David, 2016. Estrategías de marketing digital en la promoción de la Marca Ciudad [en línea]. Bogotá: Redalyc EAN. No.80, pp. 59-

72 [consulta:22 de octubre del 2020]. ISSN: 01208160. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>

CABALLERO LOPEZ, Claudia Cecilia; MONSEFU RODAS, Pamela Sarita. Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Revista Claudia en el distrito de Trujillo 2017. 2017.

Martin-Jiménez, M., (2016). Marketing digital. García Maroto, Madrid. Mayer-Schönberger, V. y Cukier, K. (2013). Big Data. La revolución de los datos masivos. Madrid: Turner Publicaciones.

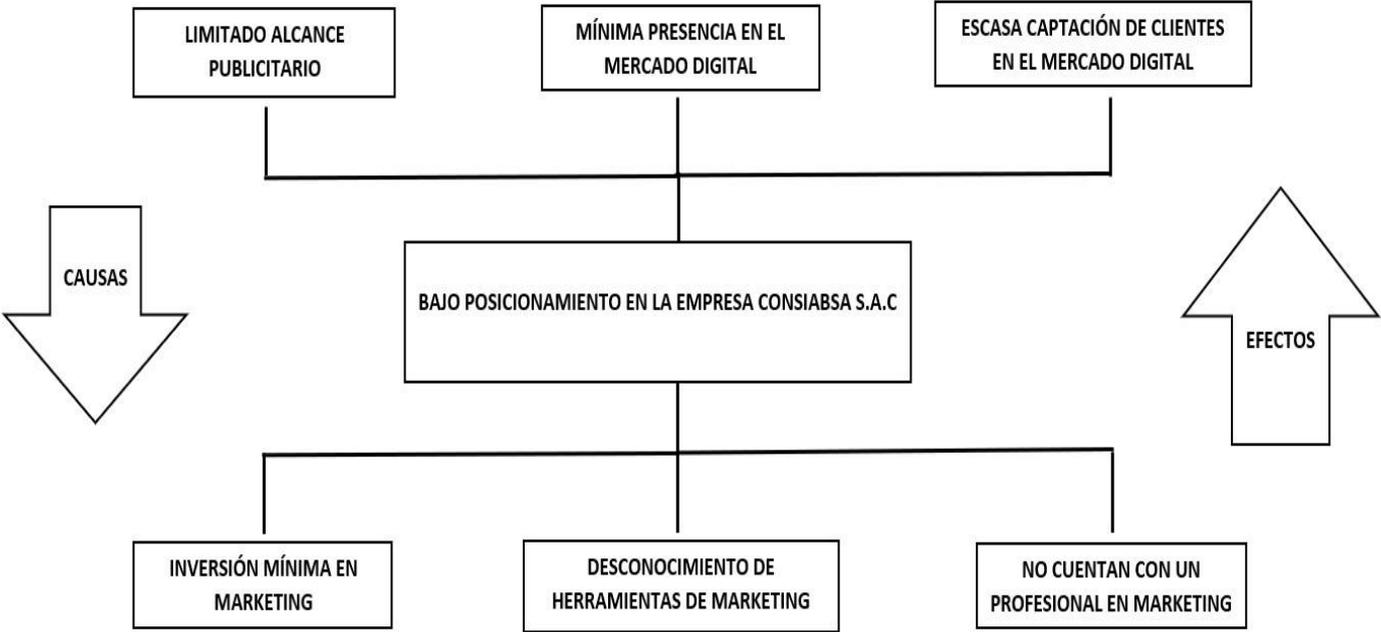
DÁVALOS, Raúl Marcelo Ferrer. La influencia del factor humano, el liderazgo y la cultura de las organizaciones en los procesos de implementación y gestión del cambio organizacional. Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales, 2015, vol. 11, no 1, p. 102-114.

SELMAN, Habyb. Marketing digital. Ibukku, 2017.

PALMA RAMÍREZ, Mario Israel. Implementación de herramientas de e-commerce y estrategias de marketing digital en redes sociales para la comercialización de productos y artesanías de maderas en el cantón Santa Elena. 2018.

ANEXOS

Anexo 01. Árbol Causa - Efecto empresa CONSIABSA S.A.



Fuente: Elaborado por autores

ANEXO 02. CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING DIGITAL

Estimado cliente sírvase a responder el siguiente cuestionario en forma anónima le cuidadosamente cada proporción y marque con un (x) solo una alternativa totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Indiferente (3), En Desacuerdo (2) y Totalmente en Desacuerdo (1).

N°	VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL	ESCALA				
		1	2	3	4	5
	DIMENCIÓN: PUBLICIDAD					
1	Has visualizado videos sobre la empresa consiabsa					
2	Te parece atractivo los videos sobre los productos de la empresa					
3	Has visualizado campañas publicitarias acerca de los productos de la empresa					
4	Te gustaría visualizar campañas publicitarias acerca de los productos de la empresa					
	DIMENCIÓN: PROMOCIÓN					
1	Te sientes satisfecho por las ofertas y/o promociones					
2	Recibirías ofertas y promociones de los productos de la empresa					
3	Has recibido algún descuento vía web					
4	Te gustaría recibir descuentos por parte de la empresa					
	DIMENCIÓN: COMERCIALIZACIÓN					
1	Estas conforme con la incorporación de una plataforma web					
2	Ha comprado productos mediante la plataforma web					
3	Estas conforme con la incorporación de redes sociales para la empresa Consiabsa será de importancia					
4	Ha comprado algún producto mediante las redes sociales					
	DIMENCIÓN: COMUNICACIÓN					
1	Ha tenido comunicación con la empresa mediante redes sociales					
2	Ha recibido algún correo por parte de la empresa					
3	Ha tenido comunicación con la empresa vía web					
4	Te gustaría tener interacción con la empresa mediante la página web					

ANEXO 03. CUESTIONARIO PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO

Estimado cliente sírvase a responder el siguiente cuestionario en forma anónima le cuidadosamente cada proporción y marque con un (x) solo una alternativa totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Indiferente (3), En Desacuerdo (2) y Totalmente en Desacuerdo (1).

N°	VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO	ESCALA				
		1	2	3	4	5
	DIMENCIÓN: ATRIBUTO					
1	Te sientes identificado con la marca					
2	te sientes conforme con el logo de la empresa					
3	Estas conforme con el valor de cada producto que brinda la empresa					
4	Estas a gusto con los productos que brinda la empresa					
5	Estas conforme con el servicio que brinda la empresa					
6	La empresa le ha realizado algún tipo de servicio					
	DIMENCIÓN: COMPETIDOR					
1	En comparación con otras empresas los productos que ofrece la empresa te resultan optimo					
2	En comparación con otras empresas estás de acuerdo que los productos se ofrezcan vía web					
3	En comparación con otras empresas el servicio que ofrece la empresa te resulta beneficioso					
4	Estas conforme con el servicio web que brinda la empresa					
	DIMENCIÓN: CALIDAD O PRECIO					
1	Estas conforme con la calidad de los productos					
2	Estás de acuerdo con tener valor agregado en los productos					
3	Estás conforme con el precio de los productos					
4	Estás de acuerdo que el precio de los productos se mantenga					

ANEXO 04. JUICIO DE EXPERTOS 01

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSION / VARIABLE	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1: PUBLICIDAD								
1	¿Ha visualizado videos sobre la empresa Consiabaa?	X		X		X		
2	¿Te aparece atractivo videos explicativos sobre los productos de la empresa Consiabaa?	X		X		X		
3	¿Ha visualizado campañas publicitarias de la empresa?	X		X		X		
4	¿Te gustaria visualizar campañas publicitarias acerca de los productos que ofrece la empresa?	X		X		X		
DIMENSION 2: PROMOCIÓN								
5	¿Te sientas satisfecho por las ofertas y/o promociones por parte de la empresa via internet?	X		X		X		
6	¿Recibirias ofertas y/o promociones de los productos que ofrece la empresa?	X		X		X		
7	¿He recibido algún descuento por vía web sobre los productos?	X		X		X		
8	¿Te gustaria recibir algún descuento por parte de la empresa?	X		X		X		
DIMENSION 3: COMERCIALIZACION								
9	¿Está conforme con la incorporación de una plataforma web para la empresa consiabaa?	X		X		X		
10	¿Ha comprado productos mediante la plataforma web?	X		X		X		
11	¿Creo que la incorporación de redes sociales para la empresa consiabaa será de importancia?	X		X		X		
12	¿Ha comprado algún producto a través de las redes sociales?	X		X		X		
DIMENSION 4: COMUNICACION								
13	¿Ha tenido comunicación con la empresa mediante redes sociales?	X		X		X		
14	¿Ha recibido algún correo por parte de la empresa?	X		X		X		
15	¿Ha tenido comunicación con la empresa via web?	X		X		X		
16	¿Te gustaria tener interacción con la empresa mediante alguna página web?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Zela Ramos José

DNI: 40338891

Especialidad del validador: ing. Industrial

15 de noviembre del 2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Anexo 05 : Juicio de experto 02

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL POSICIONAMIENTO

N.º	DIMENSION / VARIABLE	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1: POR ATRIBUTO								
1	¿Te sientas identificado con la marca?	X		X		X		
2	¿Te sientas conforme con el logo de la empresa?	X		X		X		
3	¿Estas conforme con el valor de cada producto que brinda la empresa?	X		X		X		
4	¿Estás a gusto con los productos que brinda la empresa?	X		X		X		
5	¿Estas conforme con el servicio que brinda la empresa?	X		X		X		
6	¿La empresa le ha realizado algún servicio?	X		X		X		
DIMENSION 2: POR COMPETIDOR								
7	¿En comparación con otras empresas los productos que ofrece Consiabsa te resulta óptimo?	X		X		X		
8	¿En comparación con otras empresas, estás de acuerdo que los productos se ofrezcan por vía web?	X		X		X		
9	¿En comparación con otras empresas el servicio que ofrecen Consiabsa te resulta beneficioso?	X		X		X		
10	¿Estas conforme con el servicio web que brinda la empresa?	X		X		X		
DIMENSION 3: POR CALIDAD O PRECIO								
11	¿Estas conforme con la calidad de los productos?	X		X		X		
12	¿Estás de acuerdo con tener un valor agregado en los productos?	X		X		X		
13	¿Estas conforme con el precio de los productos?	X		X		X		
14	¿Estás de acuerdo con los precios de los productos se mantengan?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Felipe Loayza Beramendi

DNI: 08109703

Especialidad del validador: ing. Industrial

15 de noviembre del 2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Anexo 06: Juicio de experto 03

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL POSICIONAMIENTO

N°	DIMENSION / VARIABLE	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1: POR ATRIBUTO								
1	¿Te sientes identificado con la marca?	X		X		X		
2	¿Te sientes conforme con el logo de la empresa?	X		X		X		
3	¿Estas conforme con el valor de cada producto que brinda la empresa?	X		X		X		
4	¿Estás a gusto con los productos que brinda la empresa?	X		X		X		
5	¿Estas conforme con el servicio que brinda la empresa?	X		X		X		
6	¿La empresa le ha realizado algún servicio?	X		X		X		
DIMENSION 2: POR COMPETIDOR								
7	¿En comparación con otras empresas los productos que ofrece Consiabsa te resulta óptimo?	X		X		X		
8	¿En comparación con otras empresas, estás de acuerdo que los productos se ofrezcan por vía web?	X		X		X		
9	¿En comparación con otras empresas el servicio que ofrecen Consiabsa te resulta beneficioso?	X		X		X		
10	¿Estas conforme con el servicio web que brinda la empresa?	X		X		X		
DIMENSION 3: POR CALIDAD O PRECIO								
11	¿Estas conforme con la calidad de los productos?	X		X		X		
12	¿Estás de acuerdo con tener un valor agregado en los productos?	X		X		X		
13	¿Estas conforme con el precio de los productos?	X		X		X		
14	¿Estás de acuerdo con los precios de los productos se mantengan?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [x] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Leónidas R Benites Rodríguez

DNI: 08109709

Especialidad del validador: ing. Industrial

15 de noviembre del 2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

ANEXO 07. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumento	Escala de Medición	escala de valoración
variable independiente marketing digital	El Marketing Digital Es la unificación de estrategias de mercadeo que nacen a partir de los medios tecnológicos buscando la atención y atracción por parte del usuario. Existen dos tipos de términos llamados: modo online y offline. El modo online trata sobre cómo el usuario tiene interacción con alguna empresa u organización por medio de la web, la comunicación por redes sociales, la navegación por sitios web, compras y ventas en	Consiste en concretar acciones de redes de mercadeo que se puede realizar por la web llegando a un acuerdo sobre lo pactado y que la organización ha planteado, va más allá de una venta normal puesto que se busca es identificar a las personas para poder interactuar con ella (SELMAN 2017 , p.7)	Publicidad	Videos promocionales por youtube	1,2	Encuestas y cuestionario	ordinal	likert Totalmente Deacuerdo (5) De acuerdo (4) Indiferente (3) En desacuerdo (2) Totalmente en Desacuerdo
				Campañas publicitarias	3,4			
			Promocion	Ofertas y prociones por	5,6			
				Incentivos para fidelizar	7,8			
			comercializacion	Compra atraves de la plataforma web	9,10			
				Compra atraves de las redes sociales	11,12			
			comunicación	Comunicación atraves de las redes sociales	13,14			
Comunicación a traves de la pagina web	15,16							
Variable	Definición Ccceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumento	Escala de Medición	Eala de valoraion
variable independiente posicionamiento	El posicionamiento viene a ser el lugar que ocupa la marca en la mente de los clientes con respecto a los copetidores , el posicionamiento otorga a la epresa identidad propia permitiendo que los consumidores identifiquen a la empresa ya sea por atributo por calidad , precio o competidor (CANAYO;MOZOMBITE 2019, p.19	El posicionamiento es la estrategia que propone la empresa para crear y mantener en la mente de los clientes una imagen que imprecione y se diferencia de la competencia permitiendo que los consumidores se sienten identificados con tu marca (ESCALANTE 2016, p.32).	POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTO	Reconocimiento de la marca	1,2	Encuestas y cuestionario	ordinal	likert Totalmente Deacuerdo (5) De acuerdo (4) Indiferente (3) En desacuerdo (2) Totalmente en Desacuerdo (1)
				valor del producto	3,4			
				valor del servicio	5,6			
			POSICIONAMIENTO POR COMPETIDOR	direnciacion del producto	7,8			
				diferenciacion del servicio	9,10			
			POSICIONAMIENTO POR CALIDAD PRECIO	calidad del producto	11,12			
				calidad del precio	13,14			

ANEXO 08. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General
¿De qué manera la implementación del Marketing Digital influye en el posicionamiento de la empresa CONSIAB SA?	Determinar la implementación del marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa CONSIAB S.A.	La implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento de la empresa CONSIABSA S.A.
Problemas Específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas
¿De qué manera la implementación del marketing digital mejora el posicionamiento por atributo en la empresa CONSIAB SA?	Determinar la implementación del Marketing digital influye en el posicionamiento por atributo de la empresa CONSIAB S.A.	La implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por atributo de la empresa CONSIAB S.A.
¿De qué manera la implementación del marketing digital mejora el posicionamiento por competidor en la empresa CONSIAB SA?	Determinar la implementación del Marketing Digital mejora el posicionamiento por competidor de la empresa CONSIAB S.A.	La implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por competidor de la empresa CONSIAB S.A.
¿De qué manera la implementación del marketing digital mejora el posicionamiento por calidad precio en la empresa CONSIAB SA?	Determinar la implementación del Marketing Digital mejora el posicionamiento por calidad precio de la empresa CONSIAB S.A.	La implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por calidad precio de la empresa CONSIAB S.A.

ANEXO 09. ANEXO SPSS

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 8 de 8 variables

	POSICIONAMIE NTO1	POSICIONAMIE NTO2	Posic.Atributo1	Posic.Atributo2	Posic.Compete ncia1	Posic.Compete ncia2	Posic.PrecioCal idad1	Posic.PrecioCal idad2	var	var	var	var
1	48	59	18	23	12	15	18	21				
2	50	63	20	25	11	17	19	21				
3	47	59	19	24	11	16	17	19				
4	49	61	22	24	12	16	15	21				
5	49	61	19	24	12	16	18	21				
6	45	61	19	25	10	15	16	21				
7	49	64	21	24	11	18	17	22				
8	44	61	19	24	9	16	16	21				
9	49	57	21	24	13	15	15	18				
10	45	55	20	23	11	14	14	18				
11	45	56	20	22	10	14	15	20				
12	48	58	17	23	12	15	19	20				
13	45	57	20	24	11	15	14	18				
14	46	55	19	21	11	15	16	19				
15	44	60	21	25	11	15	12	20				
16	50	57	21	22	13	16	16	19				
17	44	59	17	23	11	16	16	20				
18	46	58	20	24	11	14	15	20				
19	44	57	17	23	11	15	16	19				
20	46	57	20	24	10	15	16	18				
21	43	57	20	24	8	13	15	20				
22	46	59	18	24	10	15	18	20				

Vista de datos Vista de variables

ANEXO 11. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	POBLACIÓN Y MUESTRA	TIPO DE INVESTIGACIÓN
Implementación del Marketing Digital para mejorar el Posicionamiento de la empresa CONSIABSA S.A., Lima 2020	¿De qué manera la implementación del Marketing Digital influye en el posicionamiento de la empresa CONSIABSA S.A. LIMA 2020?	Determinar como la implementación del Marketing Digital mejora el posicionamiento de la empresa CONSIABSA S.A.	Determinar como la implementación del Marketing digital influye en el posicionamiento por atributo de la empresa CONSIABSA S.A.	Hipótesis General Alternativa: La implementación del Marketing Digital mejora el posicionamiento de la empresa CONSIABSA S.A. Lima 2020.	Variable Independiente: Marketing Digital	Publicidad	Videos promocionales por youtube	P: población se delimito como población a los clientes actuales que tiene la empresa y que por lo menos hayan adquirido algun producto o servicio por parte de la empresa. Numero de poblacion de la empresa 200 clientes	Aplicada
			Campañas publicitarias						
			Promocion			Ofertas y prociones por internet			
						Incentivos para fidelizar clientes			
			comercializacion			Compra atraves de la plataforma web			
						Compra atraves de las redes sociales			
	comunicación	Comunicación atraves de las redes sociales							
		Comunicación a traves de la pagina web							
	¿De qué manera la implementación del marketing digital mejora el posicionamiento por atributo en la organización en estudio?	Determinar como la implementación del marketing digital mejora el posicionamiento de la empresa CONSIABSA S.A.	Determinar como la implementación del Marketing Digital mejora el posicionamiento por competidor de la empresa CONSIABSA S.A.	Hipótesis General Nula : La implementación del Marketing Digital no mejora el posicionamiento de la empresa CONSIABSA S.A. Lima 2020.	Variable Dependiente: Posicionamiento	POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTO	Reconocimiento de la marca	M: muestra: Es la misma cantidad de la población en estudio, no existe varianza alguna.	
							valor del producto		
							valor del servicio		
						POSICIONAMIENTO POR COMPETIDOR	direnciacion del producto		
diferenciacion del servicio									
POSICIONAMIENTO POR COMPETIDOR						calidad del producto			
	calidad del precio								
¿De qué manera la implementación del marketing digital mejora el posicionamiento por competidor en la sociedad en estudio?									
¿De qué manera la implementación del marketing digital mejora el posicionamiento por calidad precio en la organización									

ANEXO 12



CONSTANCIA

A quien corresponda,

Presente. -

El que suscribe, gerente general de la empresa Consorcio Industrial Abastecedor S.A. deja constancia que los estudiantes de la Universidad César Vallejo, **CONTRERAS JIMENEZ LEONARDO FLAVIO** con DNI: **72481420** y **OBREGÓN LOZANO AXEL JOEL** con DNI: **72103694** se encuentran realizando su trabajo de investigación denominado "Implementación de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Consiabsa SA 2021"

Muy atentamente,



VICTOR A. JIMENEZ VALVERDE
GERENTE GENERAL
CONSORCIO INDUSTRIAL
ABASTECEDOR S.A.
RUC: 20335372639



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, RAUNELLI SANDER JUAN MANUEL, docente de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CONSIABSA S.A", cuyos autores son OBREGON LOZANO AXEL JOEL, CONTRERAS JIMENEZ LEONARDO FLAVIO, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 26 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
RAUNELLI SANDER JUAN MANUEL DNI: 16493526 ORCID 000000015818949X	Firmado digitalmente por: JMRAUNELLIR el 26-07- 2021 12:45:48

Código documento Trilce: TRI - 0150798