



## FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de **INGENIERÍA EMPRESARIAL**

“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA COMPU CENTER BUSINESS SAC EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2021”

Tesis para optar al título profesional de:

**Ingeniero Empresarial**

**Autor:**

Leonel Enrique Caballero Cordero

**Asesora:**

Mg. Ing. Betty Lizby Suárez Torres  
<https://orcid.org/0000-0002-7064-8043>

Trujillo - Perú

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	<b>Juan Miguel Deza Castillo</b>	<b>40057428</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>Edward Alberto Vega Gavidia</b>	<b>42702476</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>Elizabeth Kristina Bravo Huivin</b>	<b>71058874</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada principalmente al forjador de mi camino, Dios, el que me acompaña y siempre me levanta en mis tropiezos.

A mi mamá, por el arduo esfuerzo que realiza para darme lo mejor y apoyarme incondicionalmente en el logro de mis metas. Gracias por nunca dejarme e impulsarme a mejorar siempre. Te amo.

A mi papá, porque desde el cielo es el ángel que me cuida e ilumina todos los días de mi vida. Gracias por nunca dejarme caer. Te amo y te llevo siempre en mi corazón.

A toda mi familia, por siempre estar a mi lado en los buenos y malos momentos, y ser mi soporte para nunca darme por vencido.

## AGRADECIMIENTO

Ante todo, agradezco s a Dios, por haber estado conmigo incondicionalmente a lo largo de mi carrera universitaria, brindándome fortaleza y sabiduría para concretar todas mis metas.

A la Universidad Privada del Norte, por haberme permitido ser parte de ella, brindándome la oportunidad de recibir una educación de calidad y haber influido en mi formación profesional.

Asimismo, a todos los docentes que compartieron conmigo sus conocimientos y experiencias, contribuyendo en mi aprendizaje y desarrollo de habilidades.

Un agradecimiento muy especial a mi Asesora de tesis, la Mg. Ing. Betty Lizby Suárez Torres, por su paciencia y dedicación, encaminándome a culminar el presente trabajo de investigación.

Esta meta no pudo haber sido concluida sin ustedes; he logrado culminar con éxito esta tesis con mucho esfuerzo, tiempo y sacrificio, recalcando mi perseverancia y voluntad para cumplir este desafío.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>JURADO EVALUADOR .....</b>	<b>2</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>3</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>4</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>6</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>8</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>9</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....</b>	<b>37</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>50</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....</b>	<b>68</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>74</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>79</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Validación de los instrumentos.....	40
<b>Tabla 2.</b> Estadísticos de confiabilidad .....	41
<b>Tabla 3.</b> Criterios de los aspectos éticos .....	45
<b>Tabla 4.</b> Operacionalización de la Variable Independiente – Estrategia de marketing digital .....	47
<b>Tabla 5.</b> Operacionalización de Variable Dependiente – Posicionamiento de marca.....	48
<b>Tabla 6.</b> Matriz FODA.....	53
<b>Tabla 7.</b> Estrategias de Marketing Digital .....	55
<b>Tabla 8.</b> Leyenda de las respuestas obtenidas para la encuesta .....	57
<b>Tabla 9.</b> Frecuencia de visitas de los clientes a la empresa Compu Center Business SAC.....	58
<b>Tabla 10.</b> Concordancia de reconocimiento del nombre de la empresa .....	58
<b>Tabla 11.</b> Número de clientes que eligen como primera opción a Compu Center Business SAC.....	59
<b>Tabla 12.</b> Disposición de elección frente a la competencia .....	59
<b>Tabla 13.</b> Expectativas del cliente.....	60
<b>Tabla 14.</b> Nivel de atención respecto al cliente.....	60
<b>Tabla 15.</b> Opinión sobre las redes sociales de la empresa en estudio .....	61
<b>Tabla 16.</b> Fines de las redes sociales para acercarse a sus clientes finales .....	61
<b>Tabla 17.</b> Tipos de campañas publicitarias .....	62
<b>Tabla 18.</b> Frecuencia de problemas en la empresa en relación con los clientes .....	62
<b>Tabla 19.</b> Tiempos de espera.....	63
<b>Tabla 20.</b> Frecuencia de satisfacción a los clientes .....	63
<b>Tabla 21.</b> Pruebas de chi-cuadrado.....	63
<b>Tabla 22.</b> Análisis social .....	65
<b>Tabla 23.</b> Análisis ambiental.....	66
<b>Tabla 24.</b> Matriz de consistencia.....	79
<b>Tabla 25.</b> Cuestionario para medir la variable estrategias de marketing digital .....	80
<b>Tabla 26.</b> Matriz 1 de evaluación de expertos de la variable estrategias de marketing digital.....	82
<b>Tabla 27.</b> Matriz 2 de evaluación de expertos de la variable estrategias de marketing digital.....	83
<b>Tabla 28.</b> Matriz 1 de evaluación de expertos de la variable posicionamiento de marca.....	84

<b>Tabla 29.</b> Matriz 1 de evaluación de expertos de la variable posicionamiento de marca.....	85
<b>Tabla 30.</b> Resumen de base de datos de clientes.....	86
<b>Tabla 31.</b> Respuestas de la entrevista.....	88
<b>Tabla 32.</b> Matriz PEYEA de la empresa Compu Center Bussines S.A.C. ....	93
<b>Tabla 33.</b> Matriz de evaluación de los factores internos.....	94
<b>Tabla 34.</b> Leyenda de Matriz EFI.....	94
<b>Tabla 35.</b> Matriz de evaluación de los factores externos.....	95
<b>Tabla 36.</b> Leyenda de Matriz EFI.....	95
<b>Tabla 38.</b> Flujo de caja económico proyectado.....	111
<b>Tabla 39.</b> Anexo tabla de recuperación.....	112
<b>Tabla 40.</b> Tabla de depreciación de activos.....	114
<b>Tabla 41.</b> Valor actual neto económico (VANE).....	114
<b>Tabla 42.</b> 1° CON FSA (i: 0.50, n: 1, 2, 3, 4 y 5).....	115
<b>Tabla 43.</b> 2° Calculamos el VANE.....	116
<b>Tabla 44.</b> Relación beneficio costo económico.....	116
<b>Tabla 45.</b> Tasa interna de retorno económica.....	117
<b>Tabla 46.</b> Consolidado del análisis de confiabilidad.....	119
<b>Tabla 47.</b> Resumen de procesamiento de casos.....	126
<b>Tabla 48.</b> Estadísticas de total de elemento.....	126

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo RACE.....	92
Figura 2. Primera acción de la estrategia de marketing.....	96
Figura 3. Segunda acción de la estrategia de marketing.....	97
Figura 4. Tercera acción de la estrategia de marketing .....	97
Figura 5. Cuarta acción de la estrategia de marketing.....	98
Figura 6. Quinta acción de la estrategia de marketing .....	98
Figura 7. Cuenta de Instagram .....	99
Figura 8. Cuenta Facebook .....	100
Figura 9. Punto de Venta .....	101
Figura 10. Rendimiento de cuenta en una semana .....	102
Figura 11. Rendimiento de cuenta en una semana .....	102
Figura 12. Rendimiento de cuenta en un mes .....	103
Figura 13. Gastos de campaña .....	104
Figura 14. Personas alcanzadas .....	104
Figura 15. Número de impresiones .....	105
Figura 16. Me gustas de la página.....	106
Figura 17. Interacciones.....	107
Figura 18. Promocionar publicación .....	108
Figura 19. Primera acción de Posicionamiento SEO .....	109
Figura 20. Segunda acción de Posicionamiento SEO .....	109
Figura 21. Proceso de creación de cuenta Google Adwords .....	110

## RESUMEN

Está investigación busco como objetivo establecer el impacto de la aplicación de estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa Compu Center Bussines S.A.C., Trujillo 2021; el estudio fue de carácter Pre-experimental, como técnica se utilizaron la entrevista y la encuesta, que permitieron registrar las mediciones y obtener resultados cuantitativos y cualitativos antes y después de incorporar el diseño de estrategias de marketing digital para realizar las respectivas mediciones, y como instrumentos la guía de entrevista y el cuestionario, por otro lado, se utilizó el SPSS para validar las hipótesis, en donde el valor obtenido de la chi cuadrada fue de 31.263 y el grado de libertad que presentó fue de “v=16” con un nivel de significancia del 5%(0.05), al ser este mayor que el valor de la chi cuadrada tabulada ( $X^2 > 26.2962$ ), se aceptó la hipótesis afirmativa planteada. Los resultados demuestran que las estrategias de marketing orientadas a la comunicación, promoción, publicidad y comercialización mejoran el posicionamiento de marca de la empresa, siendo viable económicamente ya que se obtiene un VAN de S/. 104,504.57, una TIR 187.54% y un RB/C de 3.40; asimismo, el impacto social se da al aporta un modelo de implementación de estrategias de marketing digital para lograr posicionar una marca de acuerdo a sus propias necesidades, así como incrementar la fidelidad del cliente con las estrategias que se aplican para mantenerlo y, por último, el impacto ambiental se da en la implementación de procesos de digitalización, por lo tanto, se ahorró 37% en costos por el no uso de papel, contribuyendo al mejoramiento medioambiental y a la economía de la empresa.

**Palabras clave:** Estrategias de marketing digital, Posicionamiento de marca, Publicidad, Promoción, Diferenciación.

## ABSTRACT

The objective of this research is to establish the impact of the application of digital marketing strategies on the brand positioning of the company Compu Center Business S.A.C., Trujillo 2021; the study was of a Pre-experimental nature, as a technique the interview and the survey were used, which allowed recording the measurements and obtaining quantitative and qualitative results before and after incorporating the design of digital marketing strategies to carry out the specific measurements, and as instruments the interview guide and the questionnaire, on the other hand, the SPSS was obtained to validate the hypotheses, where the value obtained from the chi square was 31.263 and the degree of freedom that it presented was " $v = 16$ " with a significance level of 5% (0.05), since this is greater than the value of the tabulated chi square ( $X^2 > 26.2962$ ), it is based on the affirmative hypothesis raised. The results show that marketing strategies aimed at communication, promotion, advertising and marketing improve the brand positioning of the company, being economically viable since a NPV of S/. 104,504.57, an IRR of 187.54% and a RB/C of 3.40; seeing, the social impact is given by providing a model for implementing digital marketing strategies to position a brand according to its own needs, as well as increase customer loyalty with the strategies that are applied to maintain it and, finally, The environmental impact occurs in the implementation of digitalization processes, therefore, 37% in costs were saved by not using paper, contributing to environmental improvement and the economy of the company.

**Keywords:** Digital marketing strategies, brand positioning, advertising, promotion, differentiation.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Realidad Problemática

El desarrollo de *Internet* en los últimos años y la incertidumbre generada por el COVID19 durante el año 2019 han transformado a las empresas alrededor del mundo, haciendo que cada vez más empresas obtengan accesos a clientes y proveedores ubicados en diferentes ciudades y países. Se ha reconocido que la integración de las TIC en las empresas apoya el desarrollo de negocios globales. (Cámara de Comercio de Lima, 2021)

Durante mucho tiempo, se encontraron en un mercado donde siempre había unos pocos que ofrecían diferentes tipos de productos para satisfacer las necesidades de los consumidores y por tanto, ante la ausencia de una competencia feroz, todos vendían sin esfuerzo extra de lo que era la producción de bienes y servicios. Esta situación ha cambiado y más empresas compiten en cada rubro por tener una de las mayores cuotas de mercado. Aquellos que pensaban que tenían confianza en el éxito financiero vieron que este no era el caso y se vieron obligados a recurrir a otras ideas, innovar en estrategias con el fin de diferenciarse de sus nuevos competidores. Frente a este nuevo panorama, aparece el *marketing* digital como foco principal para poder lograr una mayor ventaja competitiva con respecto a los rivales en el mercado (Aranguri, 2021).

La frecuencia del uso de las redes sociales se vuelve de gran relevancia en la actualidad ,en nuestra sociedad, por lo tanto gracias a este medio las personas pueden tener una comunicación rápida y eficaz; asimismo, las empresas en la actualidad están utilizando este recurso para aumentar su notoriedad en las redes sociales, es por eso por lo que el *marketing* digital atrapa gran valor en las empresas que tienen ideas innovadoras para poder consolidarse en el mercado. Asimismo, el autor menciona que el *marketing* digital

para las empresas es esencial porque ofrece beneficios como un mayor reconocimiento de la marca, la captación de clientes potenciales, el aumento de las ventas, la retención de clientes y el posicionamiento en los motores de búsqueda, entre otros beneficios.

*Amazon* argumenta que las nuevas herramientas digitales han mejorado drásticamente la relación entre empresas y consumidores, lo que ha dado lugar al llamado *marketing* digital. El *marketing* digital se lleva a cabo a través de una variedad de medios que incluyen redes sociales, páginas *web* e incluso aplicaciones móviles, lo que permite a las pymes vender sus productos en los mercados en las que operan (Torres, 2021).

A nivel nacional, la Cámara de Comercio de Lima argumenta que las transacciones con un interés monetario quedan en un segundo plano, las empresas necesitan enfocarse en construir una buena comunicación con el cliente, son ellas las que deciden si seguir comprando productos del mismo proveedor o cambiarlo. El segundo se elige por un trato eficaz y cuidado, decisión que se repite una y otra vez. En las condiciones actuales del mercado, adquirir nuevos clientes es cada vez más costoso y peligroso. Por ello, posicionar una marca y fidelizar a los usuarios que se tiene es tan importante o más relevante que atraerlos. Pero el posicionamiento va más allá de su satisfacción. La lealtad hacia una marca se logra solo estableciendo una comunicación duradera con ellos utilizando un enfoque riguroso que cubra todas las áreas de la organización (Rojas, 2021).

Por otro lado, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021) anunció que, para finalizar el bimestre del 2019, el 48.7% de las personas de 18 años ingresan diariamente a *internet*. Por lo que, de los ciudadanos peruanos, un 86% utiliza la red social *Facebook*, seguido de *Instagram* (11.34%), *Twitter* (2%), *YouTube* (0.43%). Analizando este contexto, se deduce que resulta primordial que las empresas peruanas en la actualidad

aprovechen los medios digitales disponibles para lograr percibir excelente a sus consumidores, estar cerca de ellos de manera más productiva y en consecuencia posicionar su marca.

Desde el primer trimestre del año 2020 como consecuencia de la pandemia, las ventas de computadoras han aumentado entre un 14.9% y 15.4%, evidenciando una tendencia positiva en el crecimiento del consumo de estos bienes. Por su parte, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – Mincetur (2021) informó que el Perú importó computadoras por 689 millones de dólares en el 2020, un 50% más que el año anterior. Según sostuvo, este aumento se debió principalmente a la mayor demanda de trabajo a distancia y la educación virtual. Estas actividades se han incrementado desde el estado de emergencia sanitaria por la pandemia del coronavirus (COVID-19). Asimismo, informó que el surgimiento de una nueva forma de vida debido a la pandemia en 2020 colocó a las computadoras como la cuarto subpartida más importada de Perú. Así, no solo se atendió la repentina demanda de estos productos, sino que también se fortaleció la posesión de computadoras en los hogares del país.

Sumado a esto, el precio de compra, es decir, el gasto en portátiles en general también aumentó un 15% durante los meses de la pandemia. En este sentido, el gerente de desarrollo de Asus, CY Chen, indica que el principal motivo del aumento promedio en el precio del 15% está relacionado con la necesidad del consumidor peruano de contar con una computadora con mejores capacidades que le permita desarrollar sus actividades sin dificultad alguna (El Comercio, 2021).

Asimismo, se menciona que, debido a la creciente demanda, las marcas de la industria tecnológica, en general, han intentado agilizar sus procesos de producción. En cuanto a los canales de venta tradicionales, según la Asociación de Centros Comerciales del Perú

- ACCEP (2021), se estima que en diciembre no se superarán los 20 millones de visitas a los centros comerciales.

La Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021) garantiza que los canales online de los principales distribuidores tendrán un fuerte flujo de ventas como el que han presentado hasta la fecha, que está representado por el crecimiento del 400% del comercio virtual durante la pandemia.

El canal online se ha fortalecido este año en el mercado y se ubica después de Lima como el principal generador de ventas de computadores, superando lo reportado por cada ciudad de provincia (Orezzoli, 2021).

Además, según Valdivia, C. (2020). Menciona que en Trujillo muchos empresarios carecen de conocimiento la importancia del marketing en referencia al éxito de sus negocios. No obstante, esta es una herramienta esencial para estabilidad y éxito de sus negocios.

Desirée (2020) señala que, la pandemia en la región La Libertad, ocasionó un impacto negativo en las empresas, hasta el punto de hacerlos quebrar, sin embargo, otras pudieron prosperar, debido al empleo de herramientas digitales. Así mismo, el marketing digital creció por encima de las expectativas, debido a que las personas permanecieron encerradas en sus casas, ocasionando el interés de las empresas por transmitir sus promociones, mediante el empleo de publicidad digital. Esta aumentó significativamente en un 21%, en comparación de enero 2019 a enero 2020. No obstante, para el 2020 se esperaba un incremento del 25%, pero por el impacto del coronavirus, solo se pronosticó un crecimiento de 3%, cifra relativamente baja, pero en comparación de otras actividades económicas fueron alentadoras.

Además, según el Diario La Industria (2021). En la ciudad de Trujillo, se impulsó la innovación empresarial, por medio de proyectos que permitan la reactivación empresarial de La Libertad, ponen interés en encontrar soluciones empresariales, que disminuyan el impacto del coronavirus, se pone énfasis en soluciones integradoras en el contexto de Covid-19, explotación de nuevas tecnologías de la información para la industria regional, marketing digital y comercio a través de medios de pagos; todo con el principal objetivo de que las empresas sean recordadas por su público objetivo.

Es por ello por lo que se realizó a cabo el presente proyecto de investigación centrándose en una empresa dedicada a la venta de computadoras, por lo que permitirá conocer el desarrollo del *marketing* digital y su impacto en el posicionamiento de marca de la empresa Compu Center Business SAC.

Para potenciar la información de la presente investigación se han utilizado estudios previos, los cuales hacen referencia a las variables de estudio.

Peralta (2020), en su tesis de licenciatura titulada “*Marketing* digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios Consulting S.A.C., Miraflores, 2020”, el objetivo de esta tesis era establecer la relación entre el *marketing* digital y el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios, Miraflores, 2020. Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo básico, con un método no experimental, de corte transversal y de diseño descriptivo correlacional. Asimismo, consideró una población de 63 clientes y la muestra fue la misma población. Se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Finalmente, la prueba Rho de Spearman obtuvo un nivel de significancia menor a 5%, por lo que se rechaza la hipótesis nula. Ambas variables poseen una correlación de 95.3%, lo cual indica que es una relación positiva muy fuerte. A partir de estos resultados quedó contrastada la hipótesis de esta

investigación y se logró el objetivo general, llegando a la conclusión que persevera de manera sólida el *marketing* digital y el posicionamiento en la empresa.

La presente investigación mostró las diferentes estrategias de Marketing digital aplicadas para conseguir y/o lograr la satisfacción de sus clientes, así mismo según el estudio de su segmento de mercado, mostró las diferentes tendencias del marketing que se utilizan en un contexto diferente.

Coll, P. y Micó, J. (2019) en su investigación acerca de la planificación estratégica de marketing y comunicación, la cual tuvo como finalidad analizar la planificación estratégica en un contexto de nueva economía mediante la metodología RACE, por lo que se centró en lograr el máximo crecimiento a través de tácticas creativas y analíticas, mediante acciones sinérgicas de publicidad, marketing de contenidos, influencer marketing y relaciones públicas. Para ello, se empleó una investigación cualitativa, la cual mediante la técnica de la entrevista profunda y observación se logró responder al objetivo previo. En los resultados se muestra que la planificación estratégica mediante el modelo RACE dio lugar a un nuevo contexto digital en las acciones de marketing, publicidad, relaciones públicas se plantean de forma nativa digital, combinando canales on y off line, con una visión centrada en el usuario, una calendarización a corto plazo, una toma de decisiones basada en datos y una medición de resultados casi a tiempo real.

Ayala (2021), en su tesis de licenciatura titulada “*Marketing* digital y el posicionamiento de la marca Teo Importaciones – Comas, 2021”, se estableció como objetivo determinar la relación entre el *marketing* digital y el posicionamiento de la marca Teo importaciones. Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, con un método no experimental, de corte transversal y de diseño descriptivo correlacional.

Asimismo, consideró una población conformada por 70 clientes de la empresa con una muestra censal conformada por los mismos. Además, utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, para lo cual dimensionó a la variable *marketing* digital como *marketing* online, servicios, redes sociales y a la variable posicionamiento como producto, diferenciación y consumidor. Finalmente, la investigación cumplió su objetivo principal demostrando que existe la conexión que hay en el *marketing* digital y el posicionamiento de la marca. Los resultados obtenidos estadísticamente revelaron que existe relación entre las variables de estudio con un nivel de correlación de rho de Spearman del 73%. Un nivel de significancia menor al 5% valida esta afirmación y confirma la relación entre las variables.

La presente tesis contribuyó en materia de información del marketing digital enfocado en un solo medio de apoyo, así mismo se atreve a presentar una nueva alternativa como lo es el celular a manera de medio directo para la implementación de estrategias de comunicación y mercadeo para las empresas.

Espinoza (2021) en Huánuco investigó sobre “*Marketing* digital y posicionamiento de marca en los clientes de la tienda Kdosh S.A.C. Huánuco” con el propósito de determinar la correlación que existe en la variable independiente y dependiente, en la que se aplicó un cuestionario llegando a la conclusión que la población reaccionó frente a la coyuntura de las redes sociales deben actuar de una manera eficiente las estrategias en la que los empresarios encajen sus productos en la mente de sus consumidores en la que se debe realizar una inversión fuerte para adaptarse a los cambios. En su investigación muestra una relación con sus resultados ya que ellos implementaron diferentes estrategias para vender los productos de la empresa, y para ello crearon un sistema de atención al cliente utilizando especialmente *Facebook*, *Instagram* y una

página *web*, el alcance que se logró fue extraordinario, ya que se obtuvo un 92% de crecimiento, alcanzando a un total de 2540 personas en un corto plazo, lo que indica que obtuvieron índices positivos.

El proyecto de investigación sirvió de referencia teórica y casuística para empresas o marcas que quieran implementar, mejorar su desempeño o que busquen específicamente generar fidelización en sus consumidores a través de redes sociales. Asimismo, permitió identificar que el Facebook es una herramienta de marketing accesible y a bajo costo.

Rabines (2020), en su tesis de licenciatura titulado “Estrategias de *marketing* digital y el posicionamiento de marca de las operadoras móviles en la ciudad de Trujillo-2021” en la Universidad César Vallejo, se estableció como objetivo determinar la conexión entre las estrategias de *marketing* y el posicionamiento de la marca de las empresas operadoras de telefonía móviles de la ciudad de Trujillo, 2020. Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo básico, con un método no experimental y de diseño descriptivo correlacional. Consideró una población conformada por los jóvenes entre 18-34 años de edad de la ciudad de Trujillo. La muestra, la cual fue calculada por un muestreo no probabilístico, fue de 384. Como criterio de inclusión consideró poseer un teléfono móvil, residir en la ciudad de Trujillo y ser cliente las siguientes operadoras móviles: Movistar, Claro, Entel y Bitel. La técnica utilizada fue la encuesta física y el instrumento un cuestionario. El investigador dimensionó a la variable *marketing* digital como red social *facebook* y a la variable posicionamiento como conocimiento de marca y valoración de marca. Finalmente, se efectuó la conexión significativa de las estrategias del *marketing* digital y el posicionamiento de marca, por lo cual, se concluye que el *marketing* digital repercute en el posicionamiento de marca, resaltando que las buenas

decisiones de estrategias del *marketing* digital que apliquen las empresas va hacer que tengan un mayor posicionamiento de marca.

La investigación citada anteriormente menciona que el posicionamiento de marca no puede ser logrado rápidamente, para poder lograrlo se requiere tiempo y un plan efectivo que permita que esta percepción que se desea transmitir, pueda dar frutos en la mente del consumidor.

Quijije y Arteaga (2019) en la tesis de pregrado titulado “Diseño de estrategias de *marketing* digital para el posicionamiento de marca de la empresa dulcería y cafetería La Palma de la Ciudad de Guayaquil” en la Universidad de Guayaquil, Guayaquil 2015 tuvo como objetivo principal realizar un análisis del posicionamiento digital que posee la empresa y realizar un rediseño de sus herramientas digitales de ser necesario. Esta investigación tuvo un enfoque mixto, de tipo aplicado, con un método no experimental, con corte transaccional y de diseño descriptivo. Asimismo, consideró una población conformada por 294382. La muestra, la cual fue calculada por un muestreo probabilístico aleatorio simple, fue de 384 personas. La técnica utilizada fue la entrevista, se realizó un estudio de mercado cuantitativo y cualitativo. El método cuantitativo constó de encuestas, el método cualitativo se realizó a través de entrevistas a expertos. Se determinó que el 80,73% de los encuestados gustaría de interactuar con la empresa a través de *Internet*. Además, el 89,58% cree que las redes sociales son una forma de informarse sobre el producto que ofrece la empresa. Considerando que el objetivo general de esta investigación fue analizar el posicionamiento de la marca y las estrategias de *marketing* digital, luego del análisis correspondiente el proyecto fue factible porque cumple con las expectativas propuestas.

El aporte anterior ha estado enfocado a la parte estrategia, sus factores de éxito y el análisis de estos mismos, esta investigación se centró más en las estrategias que pueden mejorar o generar el posicionamiento de una empresa, este estudio permitió analizar estas estrategias y aplicarlas de un modo distinto. Asimismo, en este aporte se logró encontrar los mejores canales y los mejores medios para llegar al cliente así como también las diferentes acciones que contribuyen a generar el posicionamiento deseado mediante estrategias de marketing.

Asimismo, para dar sustento teórico, se ha incurrido en establecer las bases teóricas, que son aspectos generales del tema y que comprenden un conjunto de conceptos y proposiciones referidas a las variables de estudio.

### ***Marketing digital***

El *marketing* digital es la construcción de conocimiento y la difusión de una marca utilizando todos los canales digitales disponibles en el mundo digital, como SEM, SEO, *web* y sistema de publicidad de pago por clic, mercados móviles como *Google Play* y *Apple Store*, *marketing* por correo electrónico, anuncios publicitarios en línea y redes sociales para contenido. Este *marketing* se encarga de promocionar productos o marcas a través de diversos canales de medios electrónicos, estos se utilizan como parte de una estrategia de *marketing* digital a través de *internet* y redes sociales (Gonzales, 2004).

Para aplicarlo correctamente, es necesario establecer objetivos porque con ellos se podrá saber qué estrategias se deben aplicar y cuáles son las más efectivas, según Robles (2008) el establecimiento de objetivos permitirá a la empresa, una vez examinado el entorno, determinar hacia dónde quiere ir. Los objetivos deben seguir el modelo *SMART*, es decir, deben ser específicos, lo más concretos y precisos posible, para lograr un enfoque mucho mayor y una visión más clara de lo que se necesita lograr. Asimismo,

deben ser medibles para que ayuden a cuantificar los resultados para que puedan ser contrastados y examinados, y así determinar y conocer la línea de mejora de la empresa. Los objetivos también deben ser alcanzables, para ello se deben especificar objetivos alcanzables. Deben ser relevantes y consistentes con el objetivo final de la empresa y congruentes con su misión, visión y valores. Finalmente, deben ser estables en el tiempo. Para ello, se deben concretar plazos para alcanzar los objetivos y evitar la permanencia de no definir un plazo definitivo para su consecución.

El *marketing* digital es una evolución de las tácticas de publicidad a través de los medios digitales, en el que se combinan los dos. Asimismo, van de la mano de las siguientes herramientas: *Google Adword's*, nuevas redes sociales, donde es posible medir la rentabilidad digital de cada una de las estrategias utilizadas (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, 2005, p. 108).

El posicionamiento de la *web* comienza en buscadores como *Google AdWords*, la gestión de redes sociales por *community managers*, comercio electrónico (*e-commerce*) y publicidad *online*, sin embargo, donde también incluye estrategias publicitarias en teléfonos móviles, en pantallas digitales y promoción en cualquier otro medio online.

- Definiciones del *marketing* digital

Kotler y Armstrong (2012) Lo definen como la forma más directa y rápida, donde *Internet* permite a los consumidores y empresas acceder y compartir grandes cantidades de información con solo unos pocos *clicks* del *mouse*. Al mismo tiempo, *Internet* ha proporcionado a los especialistas en *marketing* una nueva forma de crear valor para los clientes.

Por su parte Ávila (2010) afirma que “el *marketing* digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de *marketing*

encaminadas a lograr la adquisición de rentabilidad y fidelización del cliente, mediante el reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y el desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar la conciencia del cliente, la entrega de comunicaciones integradas específicas y servicios en línea que se adapten a sus necesidades específicas” (p. 421).

Mientras que *Marketing Paredes* (2011) define al *marketing* digital como “una forma de *marketing* basada en el uso de recursos tecnológicos y medios digitales para desarrollar comunicaciones personales directas que provocan una reacción en el destinatario” (p. 294).

Finalmente, Salvado (2007) manifiesta que “*internet* es ya una herramienta fundamental para buscar información, visualizar contenidos audiovisuales, realizar compras, interactuar con otros, por entretenimiento o por trabajo. El principal cambio en este nuevo mundo digital es que podemos estar conectados en cualquier momento y en cualquier lugar” (p. 124).

- *Marketing* digital como estrategia en medios sociales

De acuerdo con Fleming y Alberdi (2000) el *marketing* en redes sociales es una tecnología evolutiva prometedora con mucho potencial, hay muchas historias de éxito que respaldan esta tendencia. Sin embargo, existen otras razones para seguir una sólida estrategia de redes sociales además de las estrategias de *marketing* tradicionales, tales como:

- El *marketing* en redes sociales facilita el descubrimiento natural de nuevos contenidos: El contenido creado correctamente puede exponerse a cientos de visitantes nuevos, apasionados y ocasionales, así como a visitantes muy espontáneos. A diferencia del pago por visita impuesto a los usuarios de *Internet*,

las redes sociales permiten a los visitantes ver contenido que no está necesariamente relacionado con su objetivo comercial.

Si nos gusta un sitio *web* porque es innovador y creíble, lo compartiremos con nuestros amigos en las redes sociales y ellos lo compartirán con nuestros amigos porque a ellos también les gusta. El contenido sin interferir con el *marketing* tradicional puede llegar rápidamente a miles de nuevos usuarios, por lo que el *marketing* en redes sociales no interfiere con otras estrategias de *marketing*.

- El *marketing* en redes sociales aumenta el tráfico: Las referencias a sitios *web* provienen de fuentes distintas de los motores de búsqueda, y muchas fuentes incluyen sitios de redes sociales. Cuando se promociona a sí mismo como una comunidad digna para participar, la gente estará interesada en lo que publica, comparte y posiblemente sea más relevante para sus blogs, videos o artículos que otros sitios *web*.
- El *marketing* en redes sociales crea relaciones sólidas: Si realmente nos preocupan los miembros de nuestra comunidad en línea, podemos construir una relación sólida, es apropiado tomarse el tiempo para responder a cualquier inquietud o comentario. Incluso las comunidades que no están necesariamente relacionadas con la organización, marca, servicio o producto tienen miembros que pueden estar interesados individualmente en aprender más sobre usted y lo que tiene para ofrecer. Y debido a que es tan fácil difundir el boca a boca en línea, si se siente realmente bien con las personas que interactúan con regularidad, seguramente lo recomendarán a un colega que esté investigando su servicio o producto, claro está - si – creen en él. Por eso siempre se debe pensar en recomendar nuestra marca.

- Elementos de una estrategia de *marketing* digital en las redes sociales

Para tener una estrategia digital eficaz en las redes sociales, se deben considerar los siguientes elementos:

- Identifique quién es el público objetivo y qué contenido está buscando.
- Encuentre los sitios más visitados en la *web*.
- Identificar: los foros y las categorías son compatibles y accesibles con la marca.
- Arriésguese: la experimentación es buena y aún más flexible con el público objetivo, busque comentarios de los clientes, recuerde su control en línea.

- El modelo RACE del *marketing* digital

Según Hoyos (2014) el Modelo RACE se puede definir como un plan de acción que establece cómo actuar frente al consumidor con el uso de estrategias digitales, con el fin de influir en él y obtener un cliente fidelizado que identifique la marca. De aquí sus siglas:

- *Reach* (alcanzar): Es la primera fase de todas cuyo objetivo es identificar las estrategias de marketing que posee la empresa.
- *Act* (actuar): Una vez se han identificado las estrategias, llega el momento de analizar el entorno de la misma.
- *Convert* (convertir): Si ya hemos conseguido conocer el entorno en el que se encuentra la empresa, significa que debemos diseñar y aplicar las nuevas estrategias a aplicar.
- *Engage* (fidelizar): Es conseguir fidelizar a todos los clientes que han comprado para que vuelvan a hacerlo, y así establecer una relación duradera con ellos.

El principal objetivo del Modelo RACE es que las empresas puedan establecer un plan de marketing mejor estructurado y fácil de cumplir. Si un plan de marketing no está bien definido con un calendario de acciones, éste será muy difícil de llevar a cabo y seguramente terminaremos yendo por inercia, sin un plan a seguir, que hará que los objetivos no se cumplan.

Smolak (2013) afirma que el modelo RACE de Marston (1963) apoya para poder ahondar en información, investigar previamente y con ello armar y ejecutar las estrategias que mejor se adapten. Asimismo, ello tomará como herramienta capaz de disminuir el índice de datos erróneos en un largo plazo (Matilla, 2009).

García (2013) apoya positivamente el uso del modelo RACE para la correcta identificación de los problemas precisos y con la aplicación de los pasos se logra cumplir con los objetivos de la investigación.

Ello debido a que se enfoca en ciertos procesos internos como: identificación de procesos, creación de alternativas que generen valor, definición de objetivos generales y específicos, metas, estrategias, métodos y de un plan en acción. Y que cada proceso antecesor afecta al posterior (Carpio, 2015).

- **Modelo SOSTAC**

El modelo SOSTAC, cuyas significan guardan el significado de: Situación, Objetivos, Estrategias, Tácticas, Acción y Control; es uno de los modelos más reconocidos y aplicados dentro del Marketing Digital, que permite estructurar y ordenar las campañas de manera eficiente y eficaz; además, permite saber y elegir la mejor estrategia según el tipo de negocio u organización según convenga.

**Situación:** En este apartado se especifica la situación actual, de tal manera que se determine el funcionamiento actual de la empresa y su acercamiento a las estrategias digitales; como también su relación con los clientes.

**Objetivo:** Se traza el objetivo principal, de tal manera que permite realizar un plan estratégico de marketing; para ello, se debe tener bien claro lo que se quiere alcanzar y hasta donde se quiere llegar; así como también tener en cuenta los recursos con lo que cuenta la organización. Por ejemplo: posicionar una marca, atraer cliente, crear una comunidad digital, etc.

**Estrategias:** Se debe tener en cuenta la forma en cómo se debe realizar para lograr el cumplimiento de los objetivos; para ello se debe trazar una ruta específica. Por ejemplo, Por ejemplo: el Inbound Marketing, o los embudos de venta o conversión, entre otros. Todo según sea el caso.

**Tácticas:** Consiste en la estructuración de las estrategias y tácticas digitales; ya que se considera importante para lograr los objetivos tener herramientas que aporte a ello. Por ejemplo: un sitio web, landing pages, publicidad en redes sociales, email marketing, etc. Son muchísimas las opciones. Se deben escoger dependiendo de los objetivos del plan estratégico.

**Acciones:** En dicha se debe ejecutar el plan estratégico, tomando las medidas del caso, para que de esta manera lograr cumplir con los objetivos previamente trazados; asimismo, es necesario contar con un equipo capacitado para llevar a cabo dichas actividades en un determinado tiempo específico.

**Control:** Esta parte es de vital importancia debido a que se medirá el rendimiento del plan estratégico a través de indicadores; puesto que de ello dependerá el éxito de la campaña digital. Estas métricas ayudarán a saber los resultados y tomar la mejor decisión posible (Suntasig, 2020).

- Las 4F's del *marketing* digital

El *marketing online* se ha convertido en parte del comercio electrónico desde la década de 1990 como páginas *web* que venden productos en forma de texto, luego publicidad gráfica y en la última década se ha convertido en un negocio virtual que sirve a personas ofrecer un servicio o productos en *Internet* utilizando una variedad de herramientas digitales.

A continuación, se explica los parámetros de la nueva forma de trabajar en *marketing* digital. Al igual que el *marketing* tradicional, poseen las 4P en *marketing* digital, las 4F, se sabe que la publicidad y el *marketing* en *Internet* son diferentes al *marketing* tradicional, para lograr el éxito en *Internet* se debe integrar este concepto de *marketing* en *Internet* (Arteaga y Acosta, 2018).

- Flujo: El estado mental en el que entra el usuario al sumergirse en la *web* ofreciéndole una experiencia llena de interacción y valor añadido. Es decir, esto es lo que el usuario quiere encontrar para superar sus fallas de investigación, y si puede compartirlo o guardarlo de alguna manera, se trata de cautivar su curiosidad hacia los servicios o productos y es el usuario quien viraliza el contenido a otros usuarios potenciales.
- Funcionalidad: Esta F se completa cuando el sitio *web* es cómodo y atractivo, la navegación es clara y útil para el visitante, además el uso de las páginas debe ser acorde a la tecnología utilizada por el internauta, para evitar y prevenir lo posible cualquier tipo de contratiempo puesto que se pueden marchar desilusionados al navegar en ella.

La publicidad en *Internet* incluye herramientas muy útiles y gracias a la *World Wide Web* es posible incrustar animaciones, archivos de audio y videos. Se entiende que mientras se navega por *Internet* existen limitaciones como gráficos

muy pesados que hacen que el usuario espere para descargar sus páginas favoritas, descargar una película aún toma 20 segundos por un peso de 2 MB. Por lo tanto, siempre debe considerar el contexto y las conexiones del cliente potencial y crear un equilibrio entre la belleza y el rendimiento.

- *Feedback*: Se trata de una conversación íntima con el consumidor para descubrir qué es excepcional y generar dependencia a partir de conocer sus carencias y aportar lo que busca cuando contacta. Este es un paso sublime porque si se escucha al cliente y se tiene en cuenta sus comentarios, sugerencias, quejas y demás, se demuestra nuestra popularidad en *Internet*. Lo cual es útil para obtener estrategias en los negocios.

En esta etapa, los *community managers* tienen un papel muy importante al escuchar la agilidad de la comunidad de usuarios. Esto es importante para recopilar la información que los usuarios brindan sobre el producto o la marca.

- *Fidelización*: Después de que mantener la conversación con el cliente, es probable que se mantenga fiel a la marca solo porque ha mostrado interés en sus necesidades. Debe ser rápido y fácil, dado que el cliente necesita sentirse cerca de él más allá de una computadora portátil, computadora o teléfono celular.

La competencia hace que sea más difícil hablar con un cliente todos los días que conseguir uno nuevo, el cliente necesita que se le recuerde todos los días cuánto se preocupan por él. Se puede dar obsequios costosos o simples, para recordar fechas importantes, incentivos para realizar una retroalimentación.

## **Posicionamiento de marca**

- Definiciones del posicionamiento de marca

Kotler y Keller (2012) reconocen que el posicionamiento de marca en el mercado requiere que los consumidores comprendan lo que ofrece la marca y lo que está haciendo para convertirse en una opción competitiva superior. Para hacer esto, los consumidores deben comprender en qué categoría compiten y cuáles son las puntuaciones de paridad y diferencia frente a otros competidores.

Dávila (2014) define el posicionamiento como una estructura mental dependiente del receptor, es decir, el lugar que un producto, marca o empresa ocupa en la mente del consumidor. Este concepto se basa en las percepciones del consumidor de otros productos de la competencia o de un producto ideal, lo que le permite saber qué hay en los productos evaluados en función de las características a la hora de tomar decisiones sobre su posición.

De acuerdo con López (2009) el posicionamiento es un conjunto de percepciones que existen en la mente del consumidor sobre una marca, con características importantes que distinguen a esa marca de otros competidores, también menciona que la decisión de la empresa es elegir las características que reconocen sus clientes.

- Elementos de Marca

Kotler y Keller (2006) describen los elementos visuales como características de su marca, eslogan o logotipo, y también los relacionan con las características de sus productos o servicios. Existen 06 criterios para seleccionar elementos de marca que se dividen en dos categorías: creadores de marca (memorables, significativos y agradables) y defensivos (portátiles, compatibles y protegidos):

- Memorables: Los nombres cortos pueden ayudar en este sentido.
- Significativos: Si el nombre es válido y representativo en su categoría o si lleva el nombre de un ingrediente.

- Agradables: Estética del nombre; además del impacto visual y verbal.
- Portátiles: Es posible utilizar el elemento de marca para indicar el tamaño de las categorías de productos.
- Compatibles: Mejoras que se pueden realizar con el tiempo, significa evolución.
- Protegidos: Herramientas de protección legal frente a la competencia.

- Tipos de posicionamiento

Para posicionarse en el mercado, se necesita identificar los factores clave de éxito en su categoría y enfocarse en lo que su marca puede promover. (Mir, 2016)

- Posicionamiento de liderazgo empresarial: Es una palanca de confianza que es la marca que más ventas logra en su categoría.
- Posicionamiento basado en la tradición: basado en su historia y sus compradores a través de una comunicación que se desarrolla en el tiempo.
- Posicionamiento en el estilo de vida: Sea un referente para personas con un estilo particular, por ejemplo: deportistas.
- Posicionamiento de especialista o experto: Se mezclan diferentes tipos de posicionamiento (liderazgo, tradición y preferencia), además, transmite seguridad y confianza.
- Posicionamiento por productividad: A medida que los clientes identifican la marca para un trabajo eficiente y resultados brillantes.
- Posicionamiento de marca: Gracias a esto, el cliente asociará rápidamente su producto con el nombre, cuanto más fácil es, más posibilidades hay de que lo recuerden.
- Posicionamiento competitivo: Aquí está la calidad y la diferencia de sus productos frente a la competencia.

- Estrategias del posicionamiento

Pacheco (2017) describen en detalle las siguientes estrategias:

- **Atributo:** Un producto o servicio está vinculado al atributo que se le brinda al cliente, la empresa puede proponer su posicionamiento según el tamaño o los años de existencia de la marca. Se recomienda crear correctamente las características de la marca para obtener un mejor posicionamiento con el consumidor.
- **Calidad-Precio:** Muchas empresas buscan su posicionamiento en términos de relación calidad-precio, porque ofrecen las mayores ventajas de marca a precios razonables como nuestros vales de calidad o, por el contrario, ofrecen las menores ventajas a precios más bajos.
- **Beneficio:** El producto proporciona cierta gracia especial que otros no dan. Estas empresas también tienen el deber de comprender qué pretende encontrar el mercado y qué estamos ofreciendo.
- **Uso o Aplicación:** El producto está catalogado como el mejor producto en determinadas aplicaciones o usos con clientes o consumidores potenciales. Especificar cómo y cuándo queremos que el comprador o usuario gestione nuestra marca.
- **Vinculación con la competencia:** Se afirma que una marca es de alguna manera mejor que su competidor en términos de comparación de características o beneficios.
- **Categoría de producto:** La empresa debe investigar su posición en los nichos según su categoría, recuerde que menos, es más.

Asimismo, se ha incurrido en establecer la definición de términos básicos, que es la aclaración de las principales palabras empleadas en la identificación de los indicadores.

### **Posicionamiento**

Según Kotler y Armstrong (2007), el posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por el cual, los altos mandos de *marketing* buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas.

### **Marketing digital**

El *marketing* digital va dirigido a una gran masa, en donde cada uno de los integrantes debe sentirse especial y/o único, volviendo al trato personal que ofrecían los dependientes a sus clientes habituales en otras épocas, pero todo ello en un entorno digital (Castaño y Jurado, 2014).

### **Estrategia de social media marketing**

Es una estrategia basada en democratización de la información, transformando a la gente de lectores de contenido a publicadores. Es el cambio del mecanismo de transmisión uno a muchos; al modelo muchos a muchos, enraizado en las conversaciones entre autores, gente y compañeros (Solís, 2011).

### **Red Social**

Son sitios de *Internet* formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información (Ramírez, 2020).

## **Estrategia**

La estrategia es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo. Es una puesta en práctica de la inteligencia y el raciocinio (Vento, 2018).

## **Estrategia online**

Son aquellas acciones que permiten promocionar los productos o servicios de una empresa en *internet*. La importancia de dichas estrategias dependerá del tipo de *marketing mix* que se planifique (Salvatierra, 2017).

La justificación de esta investigación, se evidencia en la aplicación del método RACE (*Reach, Act, Convert, Engage*) para el diagnóstico y desarrollo de estrategias de *marketing digital*, con el principal objetivo de que estos brinden un panorama general de las necesidades de la organización, mejorando su posicionamiento en el mercado, tal y como lo manifestaron Kotler y Keller (2021), quienes al aplicar el método RACE entendieron que el posicionamiento de marca en el mercado requiere que los consumidores comprenda lo que ofrece la marca y lo que está haciendo para convertirse en una opción competitiva superior. Por otra parte, los cimientos teóricos en los que se basa la investigación son auténticos y brindan un aporte a la creación de investigaciones y conocimientos futuros que se asemejen, permitiendo elaborar un cimiento con base para establecer nuevos objetivos que definan un rumbo a seguir, sobre todo en las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de productos tecnológicos que han atravesado una situación muy difícil a consecuencia de la pandemia por el COVID- 19.

Es así como, la investigación logró identificar que la mayoría de las empresas del sector no han diseñado estrategias de *marketing digital*, razón por la cual no logran ingresar a

la mente del consumidor ni posicionarse en el mercado. Por tanto, tal como indica Hoyos (2014), las estrategias de *marketing* digital constituyen una serie de acciones ejecutadas por la empresa para cumplir sus objetivos de venta a través del *marketing online*, lo que ha permitido en gran escala que las empresas puedan mantenerse o reingresar al mercado en tiempos de pandemia, logrando enfrentar con éxito el desafío empresarial de estar dentro de la mente del consumidor.

A continuación, se explicará el marco normativo que rige las operaciones de la empresa. La actividad empresarial del Estado se encuentra regulada por la Ley 24948 y su reglamento aprobado mediante DECRETO SUPREMO N° 027-90-MIPRE. Sin embargo, dichas normas se encuentran parcialmente derogadas o sin efecto en mérito a las disposiciones contenidas en la Constitución de 1993, la ley 27170 y otras normas posteriores que han regulado algunas materias contenidas en la referida ley. Lamentablemente, a la fecha no existe un TUO que aclare qué artículos de la ley 24948 y su reglamento se encuentran vigentes. Además, el aporte de las directivas de la FONANFE esta institución como sabemos se encarga de ver la actividad empresarial del estado. Se requiere fortalecer la eficacia de la Actividad Empresarial del Estado a través de nuevas herramientas de gestión y estructuras legales que prioricen los principios de eficacia, transparencia y gobierno corporativo, entre otros, así como un sistema de control adecuado en un contexto de transparencia; que, en concordancia con lo anterior, es necesario aprobar el Decreto Legislativo que promueve la eficacia de la Actividad Empresarial del Estado; De conformidad con lo establecido en el artículo 104 de la Constitución Política del Perú; Con el voto aprobatorio del Consejo de Ministros; y, con cargo a dar cuenta al Congreso de la República.

## 1.2 Formulación del problema

¿Cuáles son las estrategias de marketing que influyen en el posicionamiento de marca de la empresa Compu Center Business SAC en la ciudad de Trujillo, 2021?

## 1.3 Objetivos

### 1.3.1 Objetivo general

Analizar la relación de las estrategias de *marketing* en el posicionamiento de marca de la empresa Compu Center Business SAC en la ciudad de Trujillo, 2021.

### 1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar las estrategias de *marketing* digital que se utilizan en el posicionamiento de marca de la empresa Compu Center Business SAC en la ciudad de Trujillo, 2021.
- Proponer estrategias de *marketing* digital para el posicionamiento de marca de la empresa Compu Center Business SAC en la ciudad de Trujillo, 2021.
- Validar la propuesta de estrategias de *marketing* digital para el posicionamiento de marca de la empresa Compu Center Business SAC en la ciudad de Trujillo, 2021.
- Evaluar el impacto económico, social y ambiental de la propuesta de estrategias de *marketing* digital en el posicionamiento de marca de la empresa Compu Center Business SAC en la ciudad de Trujillo, 2021.

## 1.4 Hipótesis

### 1.4.1 Hipótesis general

Las estrategias de marketing orientadas a la comunicación, promoción, publicidad y comercialización influyen en el posicionamiento de marca de la empresa Compu Center Business SAC en la ciudad de Trujillo, 2021.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

Según Bernal (2010) el nivel de investigación es aplicada, porque el problema ya está establecido y es reconocido por el investigador, por lo que esta investigación se utiliza para responder preguntas a un problema específico.

El tipo de investigación es descriptiva, según Hernández et al (2014) se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad que tiene como objetivo indagar algún suceso de alguna de las variables. Asimismo, la investigación incluye la propuesta de estrategias de *marketing* digital adecuadas para el posicionamiento de la marca de la empresa Compu Center Business SAC.

Asimismo, la investigación es un estudio no experimental de corte transversal, y tal como señala Hernández et al. (2014), es una investigación que se realiza sin manipular las variables intencionalmente y las que se realizan en un determinado momento.

### 2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

#### **Población**

La población para el presente estudio estuvo conformada por 345 clientes de Compu Center Business SAC en la ciudad de Trujillo, de acuerdo con los registros de ventas de la empresa durante el periodo 2020. Por lo tanto, la población para esta investigación es finita (Ver Anexo 6).

#### **Muestra**

La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población. Esta se halló mediante un cálculo de muestreo aleatorio simple en donde todos los individuos tienen la probabilidad de ser elegidos (Alfaro, 2012).

La muestra se calculó por la siguiente fórmula de población finita:

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población o universo (345)

Z = Nivel de confianza (1.96)

p = Probabilidad de ser seleccionado (0.50)

q = Probabilidad de no ser seleccionado (0.50)

e = Error máximo aceptable (0.05)

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 345}{0.05^2(345 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{331.338}{0.86 + 0.9604}$$

$$n = \frac{331.338}{1.8204}$$

$$n = 182.01$$

La muestra para la investigación estuvo conformada por 182 clientes de la empresa Compu Center Business SAC en la ciudad de Trujillo.

### 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

#### Técnicas

##### Técnica: Encuesta

Arias (2012) menciona que la encuesta es una herramienta de investigación para obtener información representativa de un grupo de personas.

## **Técnica: Entrevista**

La entrevista es la técnica con la que el investigador intenta obtener información de forma oral y personalizada. La información se centró en hechos vividos y aspectos subjetivos de la persona como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación en estudio (Arias, 2012).

## **Instrumentos**

### **Instrumento: Cuestionario**

Arias (2012) detalla que el cuestionario es un documento para la obtención de manera estructurada de las variables que están dentro del objetivo de la encuesta. Se aplicó un cuestionario conformado por 12 preguntas medidas en escala Likert, el cual fue validado por expertos para aplicarse de manera personalizada a los clientes de la empresa a través de encuestas online tipo *Google forms*. La información obtenida fue registrada en Excel, con la finalidad de determinar de manera cuantitativa la percepción de los clientes y determinar el posicionamiento de la marca (Ver anexo 2).

### **Instrumento: Guía de entrevista**

Arias (2012) detalla que la guía de entrevista es un documento que contiene los temas, preguntas sugeridas y aspectos a analizar en una entrevista. Se aplicó un cuestionario de preguntas abiertas validado por expertos, el cual fue enviado al Gerente General de la empresa Compu Center Business SAC. El instrumento consideró 12 preguntas relacionadas a la variable estrategias de *marketing* digital (Ver anexo 3).

La finalidad de esta entrevista fue identificar las estrategias de *marketing* digital que aplicaba la empresa para lograr posicionarse como marca. Además, se logró obtener

información detallada para el diagnóstico situacional y la percepción del posicionamiento en el que se encontraba la empresa.

### Validez

Para cumplir con la validez de la información, se diseñaron instrumentos aplicables a cada variable, validándose a través del “Juicio de expertos” y verificando si estas tienen coherencia respecto al tema de investigación.

Con respecto a la información de los expertos, se consideró el criterio de 3 docentes de la Universidad Privada del Norte, especialistas en el tema (Ver anexo 5).

### Tabla 1.

#### *Validación de los instrumentos*

Nombre del docente	Suficiencia de aplicabilidad del instrumento	Nombre de la variable validada
Mg. Edward Alberto Vega Gavidia	Si se aprecia la correcta suficiencia	Estrategias de <i>marketing</i> digital y posicionamiento de marca
Mg. Víctor Dávila Rodríguez	Si se aprecia la correcta suficiencia	Estrategias de <i>marketing</i> digital y posicionamiento de marca
Mg. Juan Miguel Deza Castillo	Si se aprecia la correcta suficiencia	Estrategias de <i>marketing</i> digital y posicionamiento de marca

### Confiabilidad

Para medir la confiabilidad del cuestionario, este fue evaluado a través del Alfa de Cronbach, el cual midió el grado de confiabilidad en base a las preguntas establecidas y que fueron aplicados a la muestra seleccionada, obteniendo un resultado de 0.916, el cual se acerca a 1 y se torna más alto el grado de confiabilidad (Ver anexo 18).

**Tabla 2.**

*Estadísticos de confiabilidad*

***Estadísticas de fiabilidad***

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados</i>	<i>N de elementos</i>
<i>,916</i>	<i>,901</i>	<i>12</i>

**2.4. Procedimiento**

En primera instancia se realizó un análisis documental de la empresa. Para ello, se realizaron las siguientes actividades:

- Se recopiló información de la organización, como expedientes, historial de ventas, ingresos, etc.
- Se organizó la información obtenida en un registro de Excel, Word, etc.
- Se recopiló información documental sobre procesos a partir de libros, artículos, etc.
- Se realizó Matrices que ayuden a evaluación cualitativa y cuantitativa
- Se organizó la información en diagramas

Para poder obtener todos los datos anteriores se realizó una entrevista al gerente general de la empresa Compu Center Business SAC, Trujillo, esta información será de provecho para conocer el detalle de la situación actual en la empresa como sus deficiencias y oportunidades. Asimismo, se aplica un cuestionario a 182 clientes de la empresa para poder conocer las valoraciones que le dan en relación con la variable marketing digital y el posicionamiento aplicado en la empresa.

En segunda instancia, se diseñaron el cuestionario y la guía de entrevista a partir de los detalles basados en la información recopilada teniendo en cuenta la matriz de operacionalización de variables. Seguidamente se aplicó el cuestionario a clientes con previo permiso de la organización y la guía de entrevista a la dueña de la empresa; la información obtenida fue registrada en los programas de Excel y Word para la elaboración de Matrices que ayuden a evaluación cualitativa y cuantitativa

Ya con la información anteriormente mencionada, se procedió con el diseño de estrategias de *marketing* digital. Para diseñarlas se tomó como referencia el modelo RACE (Anexo 9) del autor Hoyos (2014), ya que propone una metodología de 4 pasos enfocados en la correcta creación e implementación de estrategias de *marketing* digital. Con las estrategias de marketing digital ya aplicadas, se procedió a aplicar nuevamente el cuestionario a los clientes, con el fin de identificar las mejoras o cambios que se hayan generado.

Asimismo, la información será analizada bajo estadística descriptiva e inferencial para poder determinar la manera en que influye el marketing digital en el posicionamiento de marca.

Todo ello se ve resumido en la siguiente tabla.

**Tabla 3.**

Proceso de la recolección de datos

<b><i>Objetivos Específicos</i></b>	<b><i>Actividades</i></b>	<b><i>Fin</i></b>
<i>Identificar las estrategias de marketing digital que se utilizan en el posicionamiento de marca de la empresa Compu Center Business</i>	<i>- Se realizó un análisis documental de la empresa sobre su: historial de ventas, ingresos, registro de Excel.</i>	<i>- Información que servirá para conocer el estado situacional actual</i>

<i>SAC en la ciudad de Trujillo, 2021.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Se recopiló información documental sobre el proceso a partir de libros, artículos, etc.</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>de la organización objetivo de estudio y sus problemas.</i></li> </ul>
<i>Proponer estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de la empresa Compu Center Business SAC en la ciudad de Trujillo, 2021.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Se realizó una entrevista al gerente de Compu Center Business SAC</i></li> <li>- <i>Aplicación de cuestionario a los clientes de Compu Center Business SAC</i></li> </ul>	
<i>Validar la propuesta de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de la empresa Compu Center Business SAC en la ciudad de Trujillo, 2021</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Diagnosticar problemas y sus posibles soluciones.</i></li> <li>- <i>Alcanzar: En primera instancia se recolectó la información pertinente al diagnóstico de las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca que aplica actualmente la empresa.</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Conocer el rubro del negocio de la organización, así como sus fortalezas, debilidades y perspectivas de los clientes acerca de la marca.</i></li> </ul>
<i>Evaluar el impacto económico, social y ambiental de la propuesta de estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa Compu Center Business SAC en la ciudad de Trujillo, 2021.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Actuar: Se desarrollaron las siguientes matrices para tener un panorama claro de lo que requiere la empresa: análisis de mercado, establecimiento de objetivos y propuesta de estrategias.</i></li> <li>- <i>Convertir: La fase 3 estuvo enfocada en el diseño e implementación de las estrategias de marketing digital destinadas al posicionamiento de marca,</i></li> </ul>	

- las cuales son: e-marketing, - El diseño de marketing interactivo en estrategias de redes sociales móviles Marketing digital (aplicaciones), se realizará a posicionamiento SEO y través de la administración de la cuenta metodología RACE de Facebook.*
- Fidelizar: Se realizó la medición de los resultados obtenidos, en el pre-test vs post-test de los cuestionarios aplicados a los clientes, a fin de poder validarlos y ver la repercusión del impacto.*
- 

### **Análisis de datos**

Para analizar los datos de los instrumentos aplicados se validaron de acuerdo a juicio de expertos, donde en una matriz (Ver Anexo 4), quedan registrados las observaciones y el visto bueno por cada variable, para su aprobación. El tratamiento de datos aplica criterios, siendo un valor entre 8 a 10 el aprobatorio y los valores inferiores a ello, se considera como insatisfactorio. Una vez aplicado el cuestionario, la información se analizó en programa de software Microsoft Excel y el SPSS.v24.

El método de análisis fue el cuantitativo, usando estadística descriptiva (gráficos circulares, gráficos de barras, tablas y cuadros) para la presentación de los resultados obtenidos, a fin de organizar y poder interpretar mejor los resultados. Es importante recalcar que se utilizó el programa estadístico SPSS, para la validación de la hipótesis planteada.

## 2.5. Aspectos éticos

Se utilizó una carta de autorización de uso de la información de la empresa Compu Center Bussines S.A.C. la cual fue necesaria para poder realizar un correcto trabajo de investigación referido a las variables de estrategias de *marketing* digital y el posicionamiento de marca. Por otro lado, otro aspecto importante fue la adecuada citación usando APA 7.0., referida a las bases teóricas contenidas en los antecedentes para guardar el criterio de derechos de autor.

Añadido a los puntos importantes señalados anteriormente, también se considera la ética profesional del investigador, con el compromiso de que toda información y datos recopilados son únicamente para fines educativos.

**Tabla 4.**

*Criterios de los aspectos éticos*

Criterios	Características de los criterios
Credibilidad	El estudio estuvo respaldado por bases teóricas relacionadas directamente a las variables de estudio, en donde además se citaron las fuentes de información para guardar el criterio de derechos de autor.
Confidencialidad	Se aseguró la protección del uso de información de los clientes encuestados, a través de la encuesta anónima, asimismo, se realizó una carta de compromiso para salvaguardar la información proporcionada por la empresa.

---

Objetividad	El análisis de los datos ha garantizado que los resultados obtenidos cumplen con la veracidad pertinente para el desarrollo de la investigación
-------------	---

---

Finalmente, se considera el código de ética del Colegio De Ingenieros (2018), donde se toma en cuenta el artículo 19, pues se actúa con diligencia con respecto a la autorización de documentos y trabajos, teniendo la convicción de su idoneidad y seguridad, de acuerdo con las normas correspondientes. De igual manera, se considera el Artículo 29, donde mediante el objetivo de desarrollo sostenible se propone beneficios a la comunidad, tomando acciones sin perturbar su salud y paz; así mismo, se respetan las disposiciones legales que garanticen la preservación del medio ambiente.

## Operacionalización de Variables

Tabla 5.

*Operacionalización de la Variable Independiente – Estrategia de marketing digital*

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INDICADORES	UNIDAD DE MEDIDA	
Estrategia de marketing digital	Hoyos (2014), esta variable se mide a partir de 4 dimensiones: - Comunicación - Promoción - Publicidad - Comercialización	Comunicación	Valor percibido del cliente	¿Cómo perciben sus clientes el valor del producto o servicio?	Likert	
			Conexión - consumidor	¿Participa continuamente en temas de interés por medio de la fan page de la marca creando <i>engagement</i> ?	Likert	
				¿Escucha y revisa continuamente lo que se dice de la marca para poder definir la estrategia de comunicación?	Likert	
		Promoción	Comunicación	¿Qué hace ante un comentario negativo en <i>Facebook</i> ?	Likert	
				Decisión de compra	¿Cuáles son los principales problemas o aspectos a mejorar en la comunicación para obtener un proceso de decisión de compra más eficaz? ¿Ha detectado ineficiencias en algún proceso?	Likert
				Posicionamiento digital	¿Alguna vez ha realizado campañas agresivas para conseguir repercusión en los medios de comunicación?	Likert
		Herramientas de marketing digital	¿Qué herramientas emplea para aplicar el marketing digital dentro de la empresa?	Likert		

Publicidad	Conocimiento del consumidor	¿Usa estratégicamente todas las redes sociales básicas ( <i>Twitter, Facebook, e Instagram</i> ) para dar a conocer la marca a través de contenidos, videos, etc.?	Likert
	Capacitación	¿Cómo se desenvuelve el personal de la empresa con las redes sociales?	Likert
Comercialización	<i>E-commerce</i>	¿Con qué frecuencia publica por las redes sociales los diferentes productos o servicios que ofrece la empresa?	Likert
		¿La empresa se encuentra ubicada en alguna aplicación móvil?	Likert
		¿Cuenta con el servicio <i>delivery</i> ? ¿Qué medios de <i>marketing</i> digital utiliza el cliente para hacer un pedido <i>delivery</i> ?	Likert

**Tabla 6.**

*Operacionalización de Variable Dependiente – Posicionamiento de marca*

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	UNIDAD DE MEDIDA
Posicionamiento de marca	Hernández (2017), esta variable se mide a partir de 4 dimensiones:	Diferenciación	Frecuencia	¿Con que frecuencia visita Usted la empresa Compu Business SAC?	Likert
			Valor agregado	¿Está de acuerdo que el nombre Compu Business SAC es reconocido por el público?	Likert

- Diferenciación - Calidad de servicio - Fidelización - Satisfacción del cliente		¿Al momento de elegir una tienda para comprar tecnología, la primera opción que se le viene a la mente es nombre Compu Business SAC?	Likert
		¿Usted estaría dispuesto a elegir los productos o servicios que ofrece la competencia?	Likert
Calidad de servicio	Diferenciación de productos/servicios	¿Considera que los productos y servicios que ofrece Compu Business SAC poseen atributos únicos o característicos a diferencia de la competencia?	Likert
	Atención	¿El personal al atenderlo le brinda amabilidad y buen trato?	Likert
Fidelización		¿Las redes sociales de Compu Business SAC son de su agrado y como cliente le daría una representación de preferencia? (Ej. Me gusta o un comentario)	Likert
	Publicidad, innovación y promociones	¿Considera usted que la empresa utiliza las redes sociales como estrategia para acercarse a sus clientes finales, de tal manera que las promociones ofrecidas sean visibles por todos sus clientes?	Likert
		¿Considera usted que la empresa realiza campañas publicitarias a través del uso de volantes, banners y otros medios publicitarios para dar a conocer los productos y servicios ofrecidos?	Likert
Satisfacción del cliente	Nivel de acercamiento	¿Ha tenido algún problema en la empresa Compu Business SAC?	Likert
		¿Respecto al tiempo de espera, se encuentra satisfecho?	Likert
		¿Considera que la empresa Compu Business SAC satisface las necesidades de un cliente como para recomendarla?	Likert

## CAPÍTULO III. RESULTADOS

### 3.1. Estrategias de *marketing* digital que se usan en el posicionamiento de marca en la empresa Compu Center Business S.A.C.

#### Fase 1: Alcanzar

#### Resultados de la Entrevista para identificar las estrategias de *marketing* digital que actualmente aplica la empresa

Los resultados de la entrevista aplicada a la dueña de la empresa para poder identificar las estrategias de marketing digital que vienen aplicando se han cuantificado de la siguiente manera:

- Hacen uso de las siguientes redes sociales: Instagram y Facebook
- Nunca han realizado publicidad con pago en redes sociales
- No tienen un calendario o cronograma de frecuencia de publicación en sus redes sociales
- Se realizan publicaciones en redes sociales aproximadamente 1 vez al mes
- Los diseños de las publicaciones en redes sociales fueron realizados por los mismos trabajadores encargados de las ventas.

Podemos concluir afirmando que la empresa no posee estrategias de marketing definidas, ya que hay desorganización y falta de constancia con el uso de sus redes sociales. Estos factores están influyendo negativamente en sus ventas y en el reconocimiento y captación de nuevos o antiguos clientes. (Ver anexo 2)

#### Fase 2: Actuar

- **Resultados del análisis de la situación de mercado actual**

Actualmente se están ejecutando los procesos de ventas, sin embargo, a raíz de la pandemia no se están logrando las metas proyectadas en el 2020. Se realizó la comparación de las ventas realizadas en el año 2019 y el 2021, y existe una diferencia entre lo proyectado y lo obtenido en realidad, probablemente debido a que no se establece aún un canal de ventas online que abarque potenciales clientes.

- **Resultados del Análisis PEYEA**

De acuerdo con el resultado obtenido, se llega a la conclusión de que la empresa Compu Center Bussines S.AC se encuentra en el cuadrante conservador, que implica permanecer cerca de sus competencias básicas, y no correr demasiados riesgos. Las estrategias conservadoras con frecuencia incluyen: penetración en el mercado, desarrollo del mercado, desarrollo del producto/servicio y diversificación del público objetivo. (Ver anexo 11)

- **Resultados del Análisis MEFI**

De acuerdo con el resultado que se obtuvo de la matriz MEFI, se llega a determinar que la empresa Compu Center Bussines S.AC, avanza de manera adecuada, si bien es cierto la empresa obtuvo un promedio de 2.58, que sobrepasa levemente el promedio esperado de 2.50. Las debilidades de no contar con una cultura de promoción por redes sociales y la ausencia de un plan de *Marketing* impactan de manera considerable en el resultado según la investigación realizada, por lo que dichos puntos a mejorar se conseguirán con la implementación de estrategias (Ver anexo 12).

- **Resultados del Análisis MEFE**

De acuerdo con el resultado que obtuvimos de la matriz EFE, se llega a determinar que la empresa Compu Center Bussines S.A.C, al haber obtenido un ponderado de 2.59, es una empresa constituida en un entorno viable. (Ver anexo 13)

## Resultados del Análisis FODA

**Tabla 7.**

*Matriz FODA*

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		M A T R I Z F O D A	O1: Aumento en la demanda de clientes por adquirir equipos tecnológicos. O2: Nuevas tendencias tecnológicas en el mercado O3: Alianzas estratégicas con empresas de distribución. O4: E-Commerce, lo que facilita realizar importación a gran escala de proveedores internacionales. O5: Participación en campañas de acopio de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos.
<b>FORTALEZAS</b>	F1: Personal en ventas con experiencia entre 3 – 5 años, conocedores de los productos. F2: Buena planificación en la estimación de la proyección de ventas F3: Servicio de mantenimiento gratuito por compra de algún equipo (1 año) F4: El gerente se involucra con el personal en todas las áreas de la empresa. F5: Excelente ubicación geográfica debido al alto índice comercial que existe en la zona	E1(F1-O1): Desarrollar un plan de <i>marketing</i> para vender más productos, servicios y llegar de un modo eficaz a los clientes actuales y potenciales con éxito, con la finalidad de atender la demanda trujillana que existe en este sector.	E1 (F1, A5): Implementar capacitaciones al personal en estrategias cierre de ventas a fin de prevenir y contrarrestar el accionar de nuevos competidores.
<b>DEBILIDADES</b>	D1: No se cuenta con una cultura de promoción por redes sociales D2: No cuenta con un sistema de gestión (software) para realizar los pedidos D3: Ausencia de una cultura de importación de productos. D4: Ausencia de un plan de <i>marketing</i> digital D5: Ausencia de políticas orientadas a los procesos	E1 (D1, D4 -O1): Realizar una mayor actividad en las redes sociales para aumentar las ventas aprovechando que este canal tiene un costo cero	E1 (D2, A5): Generar capacitaciones en técnicas de post ventas y atención al cliente con la finalidad competir el ingreso de nuevos competidores.

### 3.2. Propuesta de estrategias de *marketing* digital para el posicionamiento de marca.

#### Fase 3: Convertir

- **Diseñar estrategias**

A partir de las respuestas de la entrevista a la administradora de la empresa, se describió el comportamiento de los clientes frente a las estrategias de *marketing* digital que la empresa ha aplicado de forma empírica.

De lo anteriormente mencionado, se concluyó que las estrategias de *marketing* digital que se diseñarán y se adaptan más para lograr el posicionamiento de marca de la empresa son: *E-Marketing*, *Marketing* interactivo en redes sociales móviles (aplicaciones), Posicionamiento SEO, Administración de la cuenta de *Facebook*.

- **Diseñar y aplicar estrategias**

Las estrategias aplicadas fueron validadas por Ayala (2021) en su tesis de licenciatura titulada “*Marketing* digital y el posicionamiento de la marca Teo Importaciones – Comas, 2021”.

**Tabla 8.**

*Estrategias de Marketing Digital*

<b>Criterio</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Beneficios / Descripción</b>	<b>Herramienta</b>	<b>Justificación</b>
<b>Estrategia 1: E-Marketing</b>	Llegar directamente a grandes segmentos de potenciales clientes a través de un correo electrónico, el cual se elaborará de forma estratégica de manera de que capte la atención dando beneficios exclusivos por esta vía a nuestros clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Captar clientes potenciales y conformar una base de datos segmentada.</li> <li>• Publicitar sin aumentar la inversión.</li> <li>• Se minimiza el costo de actualización y distribución de catálogos de los productos.</li> <li>• Minimizar los costos de exposición física de productos.</li> <li>• Posibilidad de ofrecer videos promocionales, demostraciones y ofertas animadas mientras se produce el proceso de decisión de compra.</li> </ul>	Iconcontact: Herramienta web facilitadora de distribución de correos virales al mercado que se desea explotar con la finalidad de aumentar la exposición del servicio y/o producto.	Es un canal directo de información y comunicación que refuerza la imagen de marca, fideliza a los clientes, promociona y permite cerrar la venta de productos o servicios y, además, permite ahorrar dinero y recursos por ser una campaña digital.

<p><b>Marketing interactivo en redes sociales móviles (aplicaciones)</b></p>	<p>Lograr interacción continua con nuestros clientes realizando un marketing digital a través de aplicaciones móviles relacionadas entre sí con la finalidad de identificar y satisfacer sus necesidades.</p>	<p>Nos basaremos en redes sociales a las cuales podamos realizar una interacción y conexión entre ellas con el objetivo de unidas estas podamos llegar a un mayor alcance a nuestro mercado teniendo en cuenta el rubro de la empresa, estas son: Facebook e Instagram.</p>	<p>Check in, Me gusta, Visitas, Seguidores.</p>	<p>Logró que los clientes interactúen con la empresa (marca) desde donde y a la hora que deseen, esto generó un lazo de confianza y credibilidad, ya que fue posible crear un diálogo abierto con ellos, dejándolos en una posición en la que puedan sentirse en control de la experiencia.</p> <p>Promocionar los productos y servicios que la empresa ofrece, así como lograr que la empresa cree una identidad y esté presente en la mente de sus clientes actuales y potenciales.</p>
<p><b>Administración de la cuenta de Facebook</b></p>	<p>Ver detalle en Anexo 16</p>			
<p><b>Posicionamiento SEO</b></p>	<p>Mejorar el posicionamiento posible Compu Center Business S.A.C. en los buscadores de internet proporcionando más tráfico de clientes y por lo tanto mayor reconocimiento de la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llegar y captar clientes potenciales.</li> <li>• Publicitar con una inversión moderada.</li> <li>• Proceso es dinámico.</li> <li>• Mayor reconocimiento de marca.</li> <li>• Mejoramiento de presencia online.</li> </ul>	<p><b>Google My Business:</b> Herramienta <i>web</i> de <i>google</i> enfocada a mejorar la presencia online del negocio a través de la exposición de la ficha de negocio.</p> <p><b>Google Adwords:</b> Herramienta <i>web</i> de la empresa <i>Google</i> enfocado en ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes mediante anuncios en el buscador.</p>	<p>El posicionamiento SEO es un conjunto de acciones orientadas a mejorar el posicionamiento del sitio web en la lista de resultados de Google, Bing, u otros buscadores de internet.</p>

### 3.3. Validación de la propuesta de estrategias de *marketing* digital para el posicionamiento de marca.

#### **Fase 4: Fidelizar**

A continuación, se muestran los resultados de los cuestionarios aplicados a los 182 clientes de la empresa Compu Center Bussines S.A.C, los cuales han realizado sus compras en el mes de julio y agosto del 2021 (análisis pre prueba) y en noviembre y diciembre del 2021 (análisis post prueba). Este instrumento fue valorado mediante la escala de Likert en donde la calificación 1 corresponde a nunca y 5 siempre.

**Tabla 9.**

*Leyenda de las respuestas obtenidas para la encuesta*

LEYENDA	
Siempre	5
Casi siempre	4
Algunas veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

### 3.4. Validación de los resultados del cuestionario a los clientes para validar las estrategias las estrategias de *marketing* digital diseñadas y aplicadas a la empresa

#### **Indicador: Frecuencia**

PREGUNTA 1: ¿Con que frecuencia visita Usted la empresa Compu Center Business SAC?

**Tabla 10.**

*Frecuencia de visitas de los clientes a la empresa Compu Center Business SAC*

RESPUESTA	Pre Test		Post Test	
	ENCUESTADOS	%	ENCUESTADOS	%
Siempre	1	0.55%	24	13.18%
Casi siempre	24	13.18%	91	50.00%
Algunas veces	91	50.00%	56	30.76%
Casi nunca	56	30.76%	10	5.51%
Nunca	10	5.51%	1	0.55%
Total	182	100%	182	100%

**Indicador: Valor Agregado**

PREGUNTA 2: ¿Está de acuerdo que el nombre Compu Center Business SAC es reconocido por el público?

**Tabla 11.**

*Concordancia de reconocimiento del nombre de la empresa*

RESPUESTA	Pre Test		Post Test	
	ENCUESTADOS	%	ENCUESTADOS	%
Siempre	12	6.59%	52	28.57%
Casi siempre	49	26.92%	69	37.91%
Algunas veces	48	26.37%	32	17.58%
Casi nunca	60	32.97%	26	14.29%
Nunca	13	7.15%	3	1.65%
Total	182	100%	182	100%

PREGUNTA 3: ¿Al momento de elegir una tienda para comprar tecnología, la primera opción que se le viene a la mente es nombre Compu Center Business SAC?

**Tabla 12.**

*Número de clientes que eligen como primera opción a Compu Center Business SAC*

RESPUESTA	Pre Test		Post Test	
	ENCUESTADOS	%	ENCUESTADOS	%
Siempre	32	17.58%	96	52.75%
Casi siempre	55	30.22%	60	32.97%
Algunas veces	66	36.26%	25	13.74%
Casi nunca	20	10.99%	0	0.00%
Nunca	9	4.95%	1	0.55%
Total	182	100%	182	100%

PREGUNTA 4: ¿Usted estaría dispuesto a elegir los productos o servicios que ofrece la competencia?

**Tabla 13.**

*Disposición de elección frente a la competencia*

RESPUESTA	Pre Test		Post Test	
	ENCUESTADOS	%	ENCUESTADOS	%
Siempre	2	1.10%	0	0.00%
Casi siempre	7	3.85%	2	1.10%
Algunas veces	28	15.38%	5	2.75%
Casi nunca	59	32.42%	29	15.93%
Nunca	86	47.25%	146	80.22%
Total	182	100%	182	100%

### **Indicador: Diferenciación de productos/servicios**

PREGUNTA 5: ¿Considera que los productos y servicios que ofrece Compu Center Business SAC son lo esperado como cliente?

**Tabla 14.**
*Expectativas del cliente*

RESPUESTA	Pre Test		Post Test	
	ENCUESTADOS	%	ENCUESTADOS	%
Siempre	87	47.80%	0	64.84%
Casi siempre	56	30.77%	0	35.16%
Algunas veces	31	17.03%	0	0.00%
Casi nunca	8	4.40%	64	0.00%
Nunca	0	0.00%	118	0.00%
Total	182	100%	182	100%

**Indicador: Atención**

PREGUNTA 6: ¿El personal al atenderlo le brinda amabilidad y buen trato?

**Tabla 15.**
*Nivel de atención respecto al cliente*

RESPUESTA	Pre Test		Post Test	
	ENCUESTADOS	%	ENCUESTADOS	%
Siempre	69	37.91%	120	65.93%
Casi siempre	62	34.07%	62	34.07%
Algunas veces	51	28.02%	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%	0	0.00%
Nunca	0	0.00%	0	0.00%
Total	182	100%	182	100%

**Indicador: Publicidad, innovación y promociones**

PREGUNTA 7: ¿Las redes sociales de Compu Center Business SAC son de su agrado y como cliente le daría una representación de preferencia? (Ej. Me gusta o un comentario)

**Tabla 16.**

*Opinión sobre las redes sociales de la empresa en estudio*

RESPUESTA	Pre Test		Post Test	
	ENCUESTADOS	%	ENCUESTADOS	%
Siempre	15	8.24%	178	97.80%
Casi siempre	20	10.99%	4	2.20%
Algunas veces	26	14.29%	0	0.00%
Casi nunca	110	60.44%	0	0.00%
Nunca	11	6.04%	0	0.00%
Total	182	100%	182	100%

PREGUNTA 8: ¿Considera usted que la empresa utiliza las redes sociales como estrategia para acercarse a sus clientes finales, de tal manera que las promociones ofrecidas sean visibles por todos sus clientes?

**Tabla 17.**

*Fines de las redes sociales para acercarse a sus clientes finales*

RESPUESTA	Pre Test		Post Test	
	ENCUESTADOS	%	ENCUESTADOS	%
Siempre	0	0.00%	176	96.70%
Casi siempre	10	5.49%	6	3.30%
Algunas veces	41	22.53%	0	0.00%
Casi nunca	89	48.90%	0	0.00%
Nunca	42	23.08%	0	0.00%
Total	182	100%	182	100%

PREGUNTA 9: ¿Considera usted que la empresa realiza campañas publicitarias a través del uso de volantes, banners y otros medios publicitarios para dar a conocer los productos y servicios ofrecidos?

**Tabla 18.**
*Tipos de campañas publicitarias*

RESPUESTA	Pre Test		Post Test	
	ENCUESTADOS	%	ENCUESTADOS	%
Siempre	4	2.20%	126	69.23%
Casi siempre	14	7.69%	48	26.37%
Algunas veces	10	5.49%	8	4.40%
Casi nunca	116	63.74%	0	0.00%
Nunca	38	20.88%	0	0.00%
Total	182	100%	182	100%

**Indicador: Nivel de acercamiento**

PREGUNTA 10: ¿Ha tenido algún problema en la empresa Compu Center Business SAC?

**Tabla 19.**
*Frecuencia de problemas en la empresa en relación con los clientes*

RESPUESTA	Pre Test		Post Test	
	ENCUESTADOS	%	ENCUESTADOS	%
Siempre	0	0.00%	0	0.00%
Casi siempre	7	3.85%	0	0.00%
Algunas veces	30	16.48%	0	0.00%
Casi nunca	25	13.74%	5	2.75%
Nunca	120	65.93%	177	97.25%
Total	182	100%	182	100%

PREGUNTA 11: ¿Respecto al tiempo de espera, se encuentra satisfecho?

**Tabla 20.**

*Tiempos de espera*

RESPUESTA	Pre Test		Post Test	
	ENCUESTADOS	%	ENCUESTADOS	%
Siempre	125	68.68%	142	78.02%
Casi siempre	56	30.77%	40	21.98%
Algunas veces	1	0.55%	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%	0	0.00%
Nunca	0	0.00%	0	0.00%
Total	182	100%	182	100%

PREGUNTA 12: ¿Considera que la empresa Compu Center Business SAC satisface las necesidades de un cliente como para recomendarla?

**Tabla 21.**

Frecuencia de satisfacción a los clientes

RESPUESTA	Pre Test		Post Test	
	ENCUESTADOS	%	ENCUESTADOS	%
Siempre	109	59.89%	168	92.31%
Casi siempre	68	37.36%	14	7.69%
Algunas veces	5	2.75%	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%	0	0.00%
Nunca	0	0.00%	0	0.00%
Total	182	100%	182	100%

## Validación de hipótesis

**Tabla 22.**

*Pruebas de chi-cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31,263 <sup>a</sup>	16	,012
Razón de verosimilitud	25,500	16	,061
Asociación lineal por lineal	,021	1	,884
N de casos válidos	182		

Fuente: Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)

**Interpretación:** El valor obtenido de la chi cuadrada fue de 31.263 y el grado de libertad que presenta es de “ $v=16$ ” con un nivel de significancia del 5%(0.05), Al ser este, mayor que el valor de la chi cuadrada tabulada ( $X^2 > 26.2962$ ), Se acepta entonces que la hipótesis planteada de la investigación es afirmativa, y se valida que las estrategias de *marketing* orientadas a la comunicación, promoción, publicidad y comercialización mejoran el posicionamiento de marca de la empresa Compu Center Business SAC en la ciudad de Trujillo, 2021.

### **3.5. Evaluar el impacto económico, social y ambiental de la propuesta de estrategias de *marketing* digital en el posicionamiento de marca de la empresa Compu Center Business SAC en la ciudad de Trujillo, 2021.**

#### **Análisis económico**

- **VANE:** Se acepta la inversión porque el valor presente de los flujos de beneficio neto recupera la inversión y da una utilidad positiva de S/. 104,504.57. ( $VANE > 0$ )
- **Relación beneficio costo económico:** Se acepta la inversión porque la tasa de retorno beneficio costo que genera el proyecto resulta mayor a 1 y genera una ganancia de S/. 3.40 por cada S/. 1.00 invertido. ( $R/BC > 1$ )
- **Tasa interna de retorno económica:** Se acepta la inversión porque la tasa real de ganancia que genera el proyecto resulta mayor al COK (50%).

(Ver anexo 17)

## Análisis social

Dentro de los principales resultados respecto al análisis social se tiene que:

- Aporta un modelo de implementación de estrategias de *marketing* digital para lograr posicionar una marca de acuerdo a sus propias necesidades.
- Incrementa la fidelidad del cliente con las estrategias que se aplican para mantenerlo satisfecho.
- Se ejecuta de forma razonable la publicidad, ya que cada estrategia de *marketing* tiene un fin específico.

**Tabla 23.**

*Análisis social*

<b>CÓDIGO DEL RIESGO</b>	<b>TIPO DE RIESGO (AMENAZA / OPORTUNIDAD)</b>	<b>DESCRIPCIÓN DEL RIESGO</b>	<b>TIPO DE RESPUESTA</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE LA RESPUESTA</b>	<b>TIEMPO Y COSTO DE LA RESPUESTA</b>	<b>PERSONA(S) RESPONSABLE(S) DE LA APLICACIÓN DE LA RESPUESTA</b>
R1.1.	AMENAZA	Los trabajadores se adapten al nuevo plan de marketing digital que tiene la empresa.	MITIGAR	Se desarrollarán reuniones y capacitaciones dirigidas por la persona encargada del	Obtención de cuenta en Zoom premium: S/ 50.00 mensual	Gerente general

R1.2.	AMENAZA	Problemas en la comunicación entre los trabajadores y clientes vía redes sociales al momento de realizar una compra.	MITIGAR	marketing de la empresa. Un asesor comercial especializado en e-commerce dará charlas semanales.	Pago de asesor comercial: Costo total: S/ 900.00 por 3 meses	Gerente general
-------	---------	--	---------	---	--	-----------------

### Análisis ambiental

Dentro de los principales resultados respecto al análisis ambiental se tiene que:

#### Tabla 24.

##### *Análisis ambiental*

- La publicidad se realiza de forma digital lo cual implica el ahorro de papel.

Papel consumido por mes en los distintos trámites	Papel consumido por año en los distintos trámites	Papel consumido por mes, luego de establecer trabajos remotos	Papel consumido por año, luego de establecer trabajos remotos	Ahorro Mensual	Ahorro Anual
4 millares - Costo: S/.80.00	48 millares – Costo: S/. 960.00	18 millares - Costo: S/.360.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.600.00 (37%)

- La entrega de productos pequeños vía *delivery* se realiza en bicicletas, contribuyendo con la contaminación del medio ambiente.

<b>CÓDIGO DEL RIESGO</b>	<b>TIPO DE RIESGO (AMENAZA / OPORTUNIDAD)</b>	<b>DESCRIPCIÓN DEL RIESGO</b>	<b>TIPO DE RESPUESTA</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE LA RESPUESTA</b>	<b>TIEMPO Y COSTO DE LA RESPUESTA</b>	<b>PERSONA(S) RESPONSABLE(S) DE LA APLICACIÓN DE LA RESPUESTA</b>
R2.1.	AMENAZA	El compartir documentación digital origina la posibilidad de robo o alteración de la información.	MITIGAR	Firma de acuerdo de confidencialidad o no divulgación (NDA) de todos los trabajadores.	-	Asesor de ventas Gerente general
R2.2.	AMENAZA	El realizar delivery de los productos puede generar el riesgo de un robo o pérdida de los mismos.	MITIGAR	Se creara una alianza estratégica con una empresa de delivery segura y confiable, además los repartos solo se realizarán en ciertas zonas y en un horario no mayo a las 4 p.m.	-	Agencia de delivery Gerente general

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 1.1. Discusión

En cuanto a las limitaciones, la presente investigación, comprendió un esfuerzo por establecer estrategias de *marketing* digital dentro del posicionamiento de marca, con el propósito de aumentar el nivel de ventas, mejorar la presencia online de la empresa y crear nuevos canales de comunicación con actuales y potenciales nuevos clientes. Al proponer estrategias referidas al manejo de redes sociales, el posicionamiento SEO, *e-marketing* y creación de contenido (fotos, videos, etc.) para redes sociales, generó en algunos colaboradores una percepción de dificultad para la adaptación a la nueva ejecución de ciertas actividades, asimismo, es importante resaltar que los resultados por la aplicación de dichas estrategias solo aplican para empresas del sector servicios, específicamente en la actividad económica de venta de computadoras y suministros diversos, ya que dichos resultados solo se garantizan durante el periodo de estudio, pues más adelante es posible que existan variaciones de acuerdo a la evolución del sector donde opera la empresa.

Asimismo, la investigación presentada por Miñano (2020), la cual tuvo como objetivo elaborar una táctica de interacción por medio de instrumentos de medición, para posicionarse como marca al público objetivo, propusieron que el modelo esté constituido por variables latentes que tienen un efecto en los resultados organizaciones de una empresa, ya que permitirán verificar el desarrollo de las estrategias de *marketing* para captar nuevos clientes, en donde el principal resultado fue la eficacia de las redes sociales en un 35% respecto a la captación del público objetivo. Desde el punto de vista del autor y con relación a la investigación realizada en la empresa Compu Center Bussines S.A.C, se pudo identificar que para poder medir el desempeño de las redes sociales no se asignó una meta en relación a clientes

a captar, sin embargo, se logró cubrir la brecha ya que dentro de la propuesta se estableció una meta, así como una proyección mínima a alcanzar. Por lo tanto, este antecedente tiene un efecto favorable en cuanto a los resultados obtenidos, ya que inicialmente no se podían captar nuevos clientes y, por tanto, las ventas no se alcanzaban y se registró un 57.64% respecto al 100%, lo que indica que no se cumplió la meta establecida. Sin embargo, luego de aplicar las estrategias de *marketing* digital enfocadas en la captación de clientes, el nuevo resultado superó las expectativas y alcanzó el 101.29%, lo que se traduce que la aplicación de las estrategias de *marketing* digital está dando sus resultados positivos, pues se está consiguiendo el posicionamiento de la marca en antiguos y nuevos clientes.

Por otro lado, la investigación de Barrio (2020) tuvo como objetivo examinar cómo las redes sociales respaldan la elección en la adquisición y consumo de refrescos en España, recalando que los medios sociales en los mercados enriquecen el diálogo empresa-consumidor, permitiendo comprender de forma global lo que el cliente sabe o siente del producto o servicio, y que el *marketing* digital contribuye a formar un juicio de valor acerca de la empresa. En consecuencia, lo mencionado por el autor y contrastando con lo realizado en la investigación, se resalta que la empresa no contaba con mucho conocimiento respecto al uso de las redes sociales como estrategia para captar más clientes y generar más ingresos, y que, en coincidencia con el autor mencionado, al aplicarse redes sociales, se obtuvo un incremento de 49.28%.

La implicancia teórica de la presente investigación se basó en la ingeniería empresarial con relación a los temas de diseño de estrategias de marketing digital para lograr posicionar a una empresa como marca, los cuales son puntos fundamentales para el correcto funcionamiento de una compañía que permite generar valor y credibilidad a sus clientes y ser una empresa rentable a lo largo del tiempo.

Por otro lado, se demostró en la presente investigación mejora en las estrategias de marketing digital, esto concuerda con la teoría de López (2019) que sostiene que las estrategias de marketing digital que una empresa aplica son importantes para la atracción y fidelización de clientes y la gestión de las mismas está relacionada directamente con el posicionamiento de marca.

La implicancia práctica de la investigación tuvo como fin aportar el conocimiento de estrategias de marketing de la empresa en relación con su posicionamiento, conocer la forma de llegar al cliente a través de los medios digitales, así como evaluar el nivel de confianza, aceptación y satisfacción percibido por los clientes; esto permitirá proponer propuestas de mejora, así como establecer un diagnóstico actualizado sobre la situación empresarial.

La implicancia metodológica se dio a través de la aplicación del método RACE, así como el método científico con cada uno de sus pasos para poder lograr los objetivos de la investigación.

## 1.2. Conclusiones

- Se determinó que la aplicación de las estrategias de *marketing* digital impactan significativamente en el posicionamiento de marca de la empresa Compu Center Bussines S.A.C, debido a que los resultados en el indicador Publicidad, innovación y promociones pre y post test, tuvieron un incremento equivalente a 58.29%, el cual estadísticamente es significativo con un valor de  $p=0.02<0.05$ , mientras que en el indicador Nivel de acercamiento, los resultados en promedio tuvieron un incremento equivalente al 65.27%, el cual tiene un valor  $p=0.02<0.05$ , y para el indicador Diferenciación de productos/servicios, el resultado aumento en un 37.46%, el cual estadísticamente tiene un valor

$p=0.01 < 0.05$ , entonces se concluye que se aceptan que las estrategias de *marketing* digital impactan en los indicadores del posicionamiento de marca.

- Se analizó el diagnóstico situacional de la empresa Compu Center Bussines S.A.C en donde, en primera instancia en la encuesta aplicada a los clientes antes de la implementación de las estrategias de marketing digital, el 12.54% manifiesta estar de acuerdo en que la empresa es reconocida en el mercado Trujillano al momento de decidir sus compras en artículos tecnológicos, mientras que solo un 4.06% considera estar totalmente en desacuerdo, por lo que la percepción de los clientes respecto a este indicador llegó a mejorar y aumentar al momento de la aplicación de las estrategias de *marketing* digital. La empresa al llegar a posicionarse como marca, logro hacerse más conocida en el rubro informático, gano más ventas y a su vez clientes nuevos (63.18%).
- Se definieron las estrategias de *marketing* digital para la empresa Compu Center Bussines S.A.C., enfocadas en la promoción y el posicionamiento de marca, entre ellas el e-marketing, el cual permitió llegar a los clientes a través del correo corporativo de la empresa, con promociones exclusivas; junto a ello se aplicó el *marketing* interactivo en redes sociales, ayudando con la publicidad para dar a conocer los diferentes productos y servicios que ofrecen; asimismo se aplicó el posicionamiento SEO, que fortaleció el posicionamiento en el rubro informático, haciendo que mediante las promociones de productos y servicios se captan nuevos y potenciales clientes. Por último, está la estrategia orientada a la administración de las cuentas de *Facebook* e *Instagram*, permitiendo comunicar la diferencia entre sus productos/servicios, e incorporando promociones (vales

de descuento, descuento en servicios), con el fin de que los clientes vean a la empresa como la primera opción de compra.

- Se aplicaron estrategias de *marketing* digital propuestas, obteniéndose que el 92.31% de los clientes perciben una mejora en los canales de distribución al realizar una compra on-line, manifestando que los productos llegaron en un plazo razonable. La estrategia de e-marketing permitió llegar a los clientes a través de mensajes masivos por correo, logrando que estén informados de los descuentos y promociones actuales. Asimismo, la estrategia de marketing en redes sociales permitió mostrarle al público en general contenido de calidad que representa a la marca, y, a su vez, dar a conocer los productos y servicios que se ofrecen. Finalmente, el posicionamiento SEO logró que un 50% de clientes acudan a la tienda a realizar sus compras de manera presencial, generando una interacción positiva entre la empresa y los consumidores.
- Se determinó que la implementación de estrategias de *marketing* digital para la empresa resulta ser viable y atractiva, puesto que los beneficios económicos que se tendrían en un horizonte de 5 años ascienden a S/. 104,504.57, tal como lo indica el VANE, mientras que por el lado del retorno de la inversión se tiene una tasa de 187.54%, (TIR), que no es otra cosa que el retorno promedio por haber realizado la inversión, asimismo dicha tasa al ser mayor al COK (50,00%), resulta ser viable para la aplicación de la propuesta y finalmente que los beneficios superan a los costos en 2.40 por cada sol invertido.
- Se determinó que el impacto ambiental se da en la implementación de procesos de digitalización, tales como el ahorro de papel bond para publicidad y la entrega

de compras vía página web con el uso de bicicletas. Es por ello que se ahorró 37% en costos por el no uso de papel y se redujo la producción de CO2 en un 25%, contribuyendo al mejoramiento medioambiental y a la economía de la empresa. Del mismo modo, el impacto social se dio al aporta un modelo de implementación de estrategias de marketing digital para lograr posicionar una marca de acuerdo a sus propias necesidades, así como incrementar la fidelidad del cliente con las estrategias que se aplican para mantenerlo satisfecho.

## REFERENCIAS

- Alfaro, H. (2012). *Metodología de Investigación Científica aplicado a la Ingeniería*. Lima, Perú: Universidad Nacional del Callao.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme CA.
- Arteaga, J. y Acosta, M. (2018). *Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador*.
- Asociación de Centros Comerciales del Perú. (2021). *Reporte situacional - ACCEP*. Lima, Perú.
- Ávila, A. (2010). *Estrategias de marketing digital para Pymes*. España: Anetcon
- Benetti, A. (2017). *Marketing en redes sociales detrás de escena*. Buenos Aires, Argentina: AMDIA
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación, (3ra ed)*. Colombia: Prentice Hall.
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2021). *Expectativas de crecimiento en ventas online en los emprendimientos peruanos*. Perú: Editorial Futura.
- Carpio, V. (2015). *Medición y evaluación en comunicación estratégica. Caso de estudio Banco del Pacífico*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Loja], Ecuador. Obtenido de [https://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/12573/1/Carpio\\_Sandoval\\_Vilma\\_Elizabeth.pdf](https://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/12573/1/Carpio_Sandoval_Vilma_Elizabeth.pdf)
- Coll, P., & Micó, J. (2019). *Planificación estratégica del marketing y la comunicación en la nueva economía*. Revista Latina de Comunicación Social.

- Cueva, F. (2015). *Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado*. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal.
- Dávila, C. (2017). *Los efectos del marketing digital*. Lima, Perú: Editorial María Trinidad.
- Dávila, M. (2014). *La comunicación estratégica como ventaja competitiva en las organizaciones*. Colombia: Universidad Católica de Pereira.
- Desirée, G. (2020). *Pandemia y Marketing Digital: Crece la importancia del entorno virtual*.  
<https://iabperu.com/2020/09/07/pandemiay-marketing-digital-crece-la-importancia-del-entorno-virtual/>
- Diario La Industria (2021). *Pretenden reactivar La Libertad con emprendimiento e innovación empresarial*. <http://laindustria.pe/nota/17325-pretenden-reactivar-la-libertad-conemprendimiento-e-innovacin-empresarial>
- El Comercio. (2021). *Incremento en el ticket de compra de artículos de computación*. Lima, Perú.
- Espinoza, M. (2020). *Plan de marketing online: Guía de implementación de estrategias de marketign online para pymes*.
- Fleming, P. y Alberdi, M. (2000). *Hablemos de marketing interactivo*. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. (2da. Ed.) Madrid, ESIC Editorial.
- García, I. (2018). *Marketing, cambio digital, enonomía disruptiva y lifestyle*. Disponible en <http://www.isrgarcia.es>
- García, L. (2013). *Estrategias de comunicación para el reposicionamiento de la agencia MFV Comunicaciones*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Occidente], Santiago de Cali. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/5718/T03749.pdf;jsessionid=6346890BB719E73132D58644AD3EAA53?sequence=1>

- Gómez, A. (2016). *BMW: estrategias de marketing*.
- Gonzales, L. (2004). *Temas clave en Marketing Digital*. España: McGraw-Hill Education.
- Gordillo, A. (2017). *La gestión empresarial y el nivel de ventas de las Mypes del sector mueblerías, en el Distrito de Tacna, 2016-2017*. (Tesis de maestría). Arequipa, Perú: Universidad Católica Santa María.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.) México: McGraw-Hill Education
- Hoyos, M. (2017). *La gestión de las redes sociales y su importancia en la reputación corporativa de las pequeñas y medianas empresas de la región Tacna, 2017*. (Tesis de grado). Tacna, Perú: Escuela de Postgrado Neumann Business School.
- IIEMD (2005). *IIEMD Instituto Internacional Español de Marketing Digital*.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Perú: Tecnología de información y comunicación en las empresas*. Lima, Perú: INEI.
- Kotler, A. y Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Second European Edition New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, A. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. (12da. Ed.) México: Pearson Educación.
- Kotler, A. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (14da. Ed.) México: Pearson Educación.
- Llontop, G. (2016). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*. Cuadernos de administración.
- López, M. (2009). *Posicionamiento en buscadores*. Valencia, España: Creative Commons.
- Matilla, K. (2009). Aportaciones para un nuevo modelo de planificación estratégica de relaciones públicas. *FISEC-Estrategias*, 2(12), 17- 32. Obtenido de [https://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/689/fisec\\_estrategias\\_n12\\_m2pp17\\_32.pdf](https://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/689/fisec_estrategias_n12_m2pp17_32.pdf)

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2021). *Importaciones de computadoras periodo 2019 - 2020*. Lima, Perú: Mincetur.
- Mir, J. (2016). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid, España: ESIC Editores.
- Mitchel, Z. (2018). *Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado*. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal.
- Molina, M. (2016). *El gran libro del community manager*. España: Grupo Planeta Spain.
- Montes, C. (2016). *Marketing digital: como herramienta de negocios para PyMES*. (Tesis de Grado). Santiago, Chile: Universidad de Chile.
- Otsuka, Y. (2015). *Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana 2015*. Universidad Inca Garcilazo de la Vega.
- Orezzoli, A. (2021). *Canales online's: la modernización para triunfar*.
- Ortiz, J. (2019). *El potencial del marketing viral para Mypes's en Chiclayo: categoría ropa y tecnología*. (Tesis de grado). Chiclayo, Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Pacheco, L. (2017). *Estrategia de posicionamiento de la empresa Fairis CA en el Ecuador*.
- Paredes, I. (2011). *Plan de marketing digital*. España: Pearson Prentice Hall
- Robles, M. (2008). *La marca: Máximo valor de su empresa*. México: Pearson.
- Salvado, W. (2007). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica SA.
- Smolak, E. (2013). Conceptos teóricos de la evaluación de las estrategias de comunicación en social media. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 9, 469–479.  
doi:[http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2013.v19.42133](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42133)
- Solis, C. (2017). *Engagement y el posicionamiento de marca*.

*Suntasig Tenesaca, M. A. (2020). Metodología SOSTAC, una herramienta para la panificación de ventas digital: caso empresa “Trazos y Siluetas”. REVISTA ERUDITUS, 1(3), 57–71. <https://doi.org/10.35290/re.v1n3.2020.367>*

*Valdivia, C. (2020). Plan de Marketing para el Posicionamiento del Hotel el Brujo SAC – Trujillo 2014. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración, Publicado por la Universidad Nacional de Trujillo.*

*Zapata, A. (2018). Las estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliaria S.A.C. en el distrito de Trujillo 2018. (Tesis de grado). Piura, Piura: Universidad Privada Antenor Orrego.*

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de consistencia

**Tabla 25.**

Matriz de consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	POBLACIÓN Y MUESTRA	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Cuáles son las estrategias de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Compu Center Business SAC en la ciudad de Trujillo, 2021?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar las estrategias de marketing necesarias para el posicionamiento de marca de la empresa Compu Center Business SAC en la ciudad de Trujillo, 2021.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>Identificar las estrategias de marketing digital de la empresa Compu Center Business SAC en la ciudad de Trujillo, 2021.</p> <p>Proponer estrategias de marketing digital para incrementar el posicionamiento de marca de la empresa Compu Center Business SAC en la ciudad de Trujillo, 2021.</p> <p>Evaluar la situación económica sobre el impacto del marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa Compu Center Business SAC en la ciudad de Trujillo, 2021.</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>Las estrategias de marketing orientadas a la comunicación, promoción, publicidad y comercialización mejoran el posicionamiento de marca de la empresa Compu Center Business SAC en la ciudad de Trujillo, 2021.</p>	<p><b>Variable independiente</b> <i>Estrategias de marketing digital</i></p> <p><b>Dimensiones:</b> Comunicación Promoción Publicidad Comercialización</p> <p><b>Variable dependiente</b> <i>Posicionamiento de marca</i></p> <p><b>Dimensiones:</b> Diferenciación Calidad de servicio Fidelización Satisfacción del cliente</p>	<p><b>Población</b></p> <p>La población estuvo constituida por 345 clientes de la empresa Compu Center Business SAC de la ciudad de Trujillo, 2021.</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>La muestra fue por conveniencia, constituida por 182 clientes de la empresa Compu Center Business SAC de la ciudad de Trujillo, 2021</p>		<p>Cuestionario</p> <p>Guía de entrevista</p>

## Anexo 2: Cuestionario para medir la variable estrategias de marketing digital

**A. INTRODUCCIÓN:** Estimado cliente la encuesta es parte de una investigación que tiene por objeto la elaboración de la indagación acerca del posicionamiento de marca de la empresa Compu Center Bussines S.A.C.

**B. INDICACIONES:**

Se le sugiere responder con la mayor sinceridad posible, puesto que el presente cuestionario es anónimo y servirá como base para mejorar los servicios ofrecidos por parte de la empresa. Cada ítem tiene tres posibles respuestas, lea determinadamente.

Usted hallará una serie de afirmaciones acerca de la organización, la cual obtendrá 5 opciones: 1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = Algunas veces, 4 = Casi siempre, 5 = Siempre.

**Tabla 26.**

*Cuestionario para medir la variable estrategias de marketing digital*

CRITERIOS		CALIFICACION				
		1	2	3	4	5
<b>Diferenciación</b>						
1	¿Con que frecuencia visita Usted la empresa Compu Center Business SAC?					
2	¿Está de acuerdo que el nombre Compu Center Business SAC es reconocido por el público?					
3	¿Al momento de elegir una tienda para comprar tecnología, la primera opción que se le viene a la mente es nombre Compu Center Business SAC?					
4	¿Usted estaría dispuesto a elegir los productos o servicios que ofrece la competencia?					
<b>Calidad de servicio</b>						
5	¿Considera que los productos y servicios que ofrece Compu Center Business SAC son lo esperado como cliente?					
6	¿El personal al atenderlo le brinda amabilidad y buen trato?					
<b>Fidelización</b>						
7	¿Las redes sociales de Compu Center Business SAC son de su agrado y como cliente le daría una representación de preferencia? (Ej. Me gusta o un comentario)					
8	¿Considera usted que la empresa utiliza las redes sociales como estrategia para acercarse a sus clientes finales, de tal manera que las promociones ofrecidas sean visibles por todos sus clientes?					
9	¿Considera usted que la empresa realiza campañas publicitarias a través del uso de volantes, banners y otros medios publicitarios para dar a conocer los productos y servicios ofrecidos?					
<b>Satisfacción del cliente</b>						
10	¿Ha tenido algún problema en la empresa Compu Center Business SAC?					
11	¿Respecto al tiempo de espera, se encuentra satisfecho?					
12	¿Considera que la empresa Compu Center Business SAC satisface las necesidades de un cliente como para recomendarla?					

### **Anexo 3: Guía de entrevista para medir la variable posicionamiento de marca**

1. ¿Cómo perciben sus clientes el valor del producto o servicio?
2. ¿Participa continuamente en temas de interés por medio de la fan page de la marca creando engagement?
3. ¿Escucha y revisa continuamente lo que se dice de la marca para poder definir la estrategia de comunicación?
4. ¿Qué hace ante un comentario negativo en *Facebook*?
5. ¿Cuáles son los principales problemas o aspectos a mejorar en la comunicación para obtener un proceso de decisión de compra más eficaz? ¿Ha detectado ineficiencias en algún proceso?
6. ¿Alguna vez ha realizado campañas agresivas para conseguir repercusión en los medios de comunicación?
7. ¿Qué indicador utiliza para medir la eficacia del marketing digital?
8. ¿Usa estratégicamente todas las redes sociales básicas (*Twitter, Facebook, e Instagram*) para dar a conocer la marca a través de contenidos, videos, etc.?
9. ¿Cómo se desenvuelve el personal de la empresa con las redes sociales?
10. ¿Con qué frecuencia publica por las redes sociales los diferentes productos o servicios que ofrece la empresa?
11. ¿La empresa se encuentra ubicada en alguna aplicación móvil?
12. ¿Cuenta con el servicio *delivery*? ¿Qué medios de marketing digital utiliza el cliente para hacer un pedido *delivery*?

## Anexo 4: Matriz de evaluación de expertos de la variable estrategias de marketing digital

Tabla 27.

Matriz 1 de evaluación de expertos de la variable estrategias de marketing digital

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS	
<b>Título de la investigación:</b>	DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA COMPU CENTER BUSINESS SAC EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2021
<b>Línea de Investigación:</b>	Gestión de la innovación y mejora continua en los negocios
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Vega Gavidia, Edward Alberto
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Estrategias de marketing digital

Mediante la matriz de la evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas, marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, lo exhortamos a la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

N°	Criterios a evaluar	Registro de cumplimiento		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas de investigación se relaciona con cada uno de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Observaciones:



Firma del experto

**Tabla 28.**

*Matriz 2 de evaluación de expertos de la variable estrategias de marketing digital*

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS	
<b>Título de la investigación:</b>	DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA COMPU CENTER BUSINESS SAC EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2021
<b>Línea de Investigación:</b>	Gestión de la innovación y mejora continua en los negocios
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Elizabeth Kristina Bravo Huivin
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Estrategias de marketing digital

Mediante la matriz de la evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas, marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, lo exhortamos a la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

N°	Criterios a evaluar	Registro de cumplimiento		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas de investigación se relaciona con cada uno de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Observaciones:**



\*\*\*\*\*  
**ELIZABETH KRISTINA**  
**BRAVO HUIVIN**  
 Ingeniera Empresarial  
 CIP Nº 241126

Firma del experto

### Anexo 5: Matriz de evaluación de expertos de la variable posicionamiento de marca

Tabla 29.

Matriz 1 de evaluación de expertos de la variable posicionamiento de marca

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS	
<b>Título de la investigación:</b>	DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA COMPU CENTER BUSINESS SAC EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2021
<b>Línea de Investigación:</b>	Gestión de la innovación y mejora continua en los negocios
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Vega Gavidia, Edward Alberto
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Posicionamiento de marca

Mediante la matriz de la evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas, marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, lo exhortamos a la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

N°	Criterios a evaluar	Registro de cumplimiento		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas de investigación se relaciona con cada uno de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Observaciones:



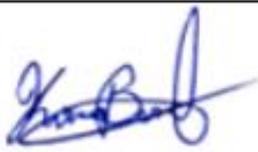
Firma del experto

**Tabla 30.**
*Matriz 1 de evaluación de expertos de la variable posicionamiento de marca*

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS	
<b>Título de la investigación:</b>	DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA COMPU CENTER BUSINESS SAC EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2021
<b>Línea de Investigación:</b>	Gestión de la innovación y mejora continua en los negocios
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Elizabeth Kristina Bravo Huivin
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Posicionamiento de marca

Mediante la matriz de la evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas, marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, lo exhortamos a la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

N°	Criterios a evaluar	Registro de cumplimiento		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas de investigación se relaciona con cada uno de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Observaciones:**


\*\*\*\*\*  
 ELIZABETH KRISTINA  
 BRAVO HUIVIN  
 Ingeniera Empresarial  
 CIP Nº 241139

---

**Firma del experto**

## Anexo 6: Resumen de base de datos de clientes Compu Center Business SAC

**Tabla 31.**

Resumen de base de datos de clientes

RESUMEN DE BASE DE DATOS DE CLIENTES		
Nombres Completos	DNI	Celular
<b>Bulnes Lujan, Alejandro</b>	46668987	908283729
<b>Huatuco Sartori, Maryori Kimberly</b>	73114959	902837383
<b>Diaz Zelada Yesenia Nathalie</b>	46687380	992805970
<b>Moron Del Aguila Dora Angela</b>	46156869	992194509
<b>Melendez Ravello Marjorie Aylee</b>	75352055	959238435
<b>Mendoza Castaneda Fiorella</b>	45856519	945559966
<b>Ayala Avila, Manuel Enrique</b>	19896750	990186859
<b>Polar Rodriguez, Grace Roxana</b>	46675160	968374892
<b>Sanguinetti Bustamante, Sergio Braulio</b>	7512504	997362837
<b>Maza Nima, Jose Wilson</b>	76678699	990838273
<b>Huamani Quispe, Andres Edgardo</b>	44800624	927364820
<b>Luyo Rojas, Michael Jhonathan</b>	77326224	961820394
<b>Palacios Rodriguez, Jesus</b>	41639320	900062829
<b>Rojas Villegas, Jimmy Esteban</b>	40323225	965558393
<b>Carrasco Castro, Abner</b>	44268175	902837459
<b>Cerron Ildelfonso, Eliseo</b>	71749640	911092834
<b>Olazabal Vela, Julio Alexander</b>	47922348	983748292
<b>Carrillo Maticorena, Rodrigo</b>	70587644	976173834
<b>Caceres Pena Jorge Luis</b>	2832138	902847284
<b>Tudelano Pena, Oscar</b>	45425435	902847294
<b>Moron Del Aguila, Dora Angela</b>	46156869	983736384
<b>Navarro Scamarone Alonso Ricardo</b>	25760676	902837484
<b>Yupanqui Quispe, Renzo Piero</b>	71011676	983746202
<b>Arteaga Pena Fernando Leoncio</b>	47773606	997378065
<b>Flores Ramos Belaudina</b>	73330759	902837482
<b>Salazar Carranza, Melissa Lisette</b>	73243467	902738473
<b>Espinoza Malvas, Hermelinda Josefina</b>	9599363	9038273833
<b>Arevalo Galvez, Maryury Guissella</b>	73948065	902837161
<b>Unoc Huincho Rosaly Angela</b>	73012406	901138472
<b>Flores Vasquez, Alfonso</b>	43281832	973622273
<b>Marin Vasquez, Roger</b>	47124111	903748222
<b>Guzman Lima, Lucero Jazmin</b>	76423481	902726331
<b>Bravo Cardenas Samuel Alfredo</b>	80005312	903711119
<b>Asencio Quinonez, Daniel Fernando</b>	76463638	901912820
<b>Mendez Lavarello, Maria</b>	72453336	920381723
<b>Porras De Casas, Gaby Rosa</b>	6657031	987363621
<b>Cordova Calderon, Millaray Alejandra</b>	78632853	902937182
<b>Cotos Chavez, Mesias Dionicio</b>	40635093	911822022
<b>Matos Rodriguez, Manuel Angel</b>	71248738	922800760

<b>Cotrina Huayac Erika Leticia</b>	70227159	990502641
<b>Vilca Santillan, Alicia Antonieta</b>	7002564	967263829
<b>Santi Huayllani, Edgar Dionicio</b>	25781150	994402820
<b>Reye Raymundo, Juan Abe</b>	77662451	902837121
<b>Salhua Orbe, Luz Noemi</b>	42579571	990502641
<b>Villarreal Balbin Vladymir</b>	41166300	903938207
<b>Reye Raymundo, Juan Abe</b>	77662451	902837222
<b>Montalban Chaponan, Jessica Del Pilar</b>	43373621	993808733
<b>Fernandez Flores, Noemi Victoria</b>	46335599	911239484
<b>Paico Rodriguez, Martin Alonzo</b>	43476629	900827363
<b>Rojas Victoria, Alizabeth Monica</b>	42159767	983718293

---

## Anexo 9: Entrevista para identificar las estrategias de marketing digital que actualmente aplica la empresa

**Tabla 32.**

Respuestas de la entrevista

Objetivo	Dimensión	Indicador	Pregunta	Respuesta
Identificar las estrategias de <i>marketing</i> digital de la empresa Compu Center Business SAC en la ciudad de Trujillo, 2021.	Comunicación	Valor percibido del cliente	¿Cómo perciben sus clientes el valor del producto o servicio?	Básicamente tratamos de comunicarnos con nuestros clientes por medio de las redes sociales ( <i>Facebook</i> ) conocerlos y escuchar sus requerimientos, de esa forma también obtenemos información provechosa en cuanto a los productos y la atención. Hasta el momento hemos realizado solo 2 concursos por las redes sociales donde los usuarios pueden compartir en sus perfiles y etiquetar a sus amigos. Nos preocupamos mucho por brindar un excelente nivel de en productos y servicios, para superar las expectativas de los clientes en cada momento que tienen contacto con la empresa.
		Conexión - consumidor	¿Participa continuamente en temas de interés por medio de la fan page de la marca creando engagement?	Si estamos basándonos en la publicidad por redes sociales, hemos creado cuentas en <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> , por ahora es la única publicidad que manejamos.
			¿Escucha y revisa continuamente lo que se dice de la marca para poder definir la estrategia de comunicación?	Claro que si para nosotros es importante escuchar la opinión del cliente tanto de los productos como del servicio que se le brinda.
			¿Qué hace ante un comentario negativo en <i>Facebook</i> ?	Tomamos como propios los problemas del cliente, cuando algún cliente tiene un problema con el servicio o producto brindado y nos lo hace saber por <i>Facebook</i> nosotros respondemos de manera

			<p>rápida y oportuna a sus dudas y buscamos solucionar el problema al instante. Por ejemplo, lo que hacemos ahora es enviar un mensaje privado y ofrecer una solución al cliente para que se sienta contento, siempre estamos pendientes de comentar y cumplir cuando prometemos algo.</p>
	Decisión de compra	<p>¿Cuáles son los principales problemas o aspectos a mejorar en la comunicación para obtener un proceso de decisión de compra más eficaz? ¿Ha detectado ineficiencias en algún proceso?</p>	<p>El tema de las redes sociales es muy complicado porque a pesar de que tu veas que las personas interactúan con tus publicaciones no siempre se ve reflejado en las ventas, nosotros recién tenemos 5 meses publicando continuamente en redes sociales y recién en este mes hemos logrado un acercamiento notable de la gente hacia nuestro local que nos comentan que han venido por <i>Facebook</i> o por <i>Instagram</i>.</p>
Promoción	Posicionamiento digital	<p>¿Alguna vez ha realizado campañas agresivas para conseguir repercusión en los medios de comunicación?</p>	<p>No, básicamente lo que hacemos ahora es solo usar las redes sociales, pero si lo tenemos pensado hacer, posiblemente en unos dos meses.</p>
	Herramientas de <i>marketing</i> digital	<p>¿Qué herramientas emplea para aplicar el <i>marketing</i> digital dentro de la empresa?</p>	<p>Usamos la aplicación Anuncios de <i>Facebook</i> y nos permite tener estadísticas básicas de interacción del cliente con nuestras publicaciones y de los costos, porque se asumen costos al momento de publicar una publicidad por <i>Facebook</i>.</p>
Publicidad	Conocimiento del consumidor	<p>¿Usa estratégicamente todas las redes sociales básicas (<i>Twitter</i>, <i>Facebook</i>, e <i>Instagram</i>) para dar a conocer la marca a través de contenidos, videos, etc.?</p>	<p>Si, lo que usamos ahora es <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>, <i>Twitter</i> todavía no lo habilitamos. Tratamos de vender la marca para motivar a la gente a venir no solo por los productos sino también por el servicio, las promociones, por la marca. Publicamos imágenes, gifs animados, y algunas promociones</p>

		de nuestros productos para crear combos atractivos, de esa forma aprovechamos para ofrecer productos complementarios como los USB, protectores de teclado, mouses, servicios de instalación de programas, antivirus.
Capacitación	¿Cómo se desenvuelve el personal de la empresa con las redes sociales?	La parte administrativa, se encarga de publicar contenido y participar activamente por las redes sociales, ellos están capacitados para saber el tono para interactuar con los clientes y posibles consumidores, cómo se deben manejar en las redes, cuál es la tendencia a seguir ante ciertas preguntas, e incluso qué se debe haber ante una crisis, entre otros puntos. Esto le brinda al personal los elementos necesarios para saber cómo actuar, incluso en situaciones donde no esté presente el administrador. Si fuera necesario en un futuro por la afluencia de gente que nos sigue tendríamos que contratar los servicios de un <i>community manager</i> para que se encargue de manejar las cuentas.
Comercialización		¿Con qué frecuencia publica por las redes sociales los diferentes productos o servicios que ofrece la empresa?
	E-commerce	¿La empresa se encuentra ubicada en alguna aplicación móvil?
		¿Cuenta con el servicio <i>delivery</i> ? ¿Qué medios de <i>marketing</i> digital utiliza el cliente para hacer un pedido <i>delivery</i> ?
		Nuestra frecuencia de publicaciones es de 2 a 3 veces por semana.
		No usamos ninguna aplicación ahora, pero nos pueden ubicar por <i>google maps</i> .
		Ahora si contamos con el servicio <i>delivery</i> , tenemos un encargado que realiza las entregas programadas en un vehículo propio, generalmente los clientes realizan sus pedidos por teléfono, pero también recibimos los pedidos por <i>imbox</i> ,

---

solicitamos los datos básicos como número de contacto, dirección, número de DNI. El tiempo de entrega por el servicio *delivery* es dependiendo de la zona y el tiempo de coordinación previo que se haya acordado. Aceptamos pagos en efectivo y tarjeta, también trasferencias bancarias.

---

**Anexo 10: Modelo RACE|**



Figura 1. Modelo RACE

## Anexo 11: Matriz PEYEA de la empresa Compu Center Bussines S.A.C.

**Tabla 33.**

*Matriz PEYEA de la empresa Compu Center Bussines S.A.C.*

Fuerza Financiera (FF)	Ventaja Competitiva (VC)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Retorno de la inversión</li> <li>• Apalancamiento financiero</li> <li>• Flujos de efectivo</li> <li>• Rotación de inventarios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación del mercado</li> <li>• Calidad del producto</li> <li>• Lealtad de los clientes</li> <li>• Control sobre los proveedores y distribuidores</li> <li>• Conocimiento tecnológico</li> </ul>
Estabilidad del Ambiente (EA)	Fuerza de la Industria (FI)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambios tecnológicos</li> <li>• Escala de precios de productos competidores</li> <li>• Variabilidad de la demanda</li> <li>• Elasticidad de precios de la demanda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potencial de crecimiento</li> <li>• Estabilidad financiera</li> <li>• Facilidad para entrar al mercado</li> <li>• Poder de negociación con los proveedores</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia

## Anexo 12: Matriz EFI de la empresa Compu Center Bussines S.A.C.

**Tabla 34.**

*Matriz de evaluación de los factores internos*

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS				
	Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total ponderado
FORTALEZAS	Personal en ventas con experiencia entre 3 – 5 años, conocedores de los productos.	0.10	4	0.40
	Buena planificación en la estimación de la proyección de ventas	0.13	4	0.52
	Servicio de mantenimiento gratuito por compra de algún equipo (1año)	0.08	3	0.24
	El gerente se involucra con el personal en todas las áreas de la empresa.	0.09	3	0.27
	Excelente ubicación geográfica debido al alto índice comercial que existe en la zona	0.13	4	0.52
	<b>Sub total</b>	<b>0.53</b>		<b>1.95</b>
DEBILIDADES	No se cuenta con una cultura de promoción por redes sociales	0.09	2	0.18
	No cuenta con un sistema de gestión (software) para realizar los pedidos	0.11	1	0.11
	Ausencia de una cultura de importación de productos	0.07	2	0.10
	Ausencia de un plan de <i>marketing</i> digital	0.10	1	0.14
	Ausencia de políticas orientadas a los procesos	0.10	1	0.10
	<b>Sub total</b>	<b>0.47</b>		<b>0.63</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1.00</b>		<b>2.58</b>

**Tabla 35.**

*Leyenda de Matriz EFI*

CALIFICACIONES
1: Debilidad Mayor
2: Debilidad Menor
3: Fuerza Menor
4: Fuerza Mayor

### Anexo 13: Matriz EFE de la empresa Compu Center Bussines S.A.C.

**Tabla 36.**

*Matriz de evaluación de los factores externos*

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS				
	Factores determinantes para el éxito	Peso	Calificación	Total ponderado
OPORTUNIDADES	Aumento en la demanda de clientes por adquirir equipos tecnológicos.	0.09	4	0.36
	Nuevas tendencias tecnológicas en el mercado	0.09	3	0.27
	Alianzas estratégicas con empresas de distribución.	0.15	4	0.60
	E-Commerce, lo que facilita realizar importación a gran escala de proveedores internacionales.	0.10	3	0.30
	Participación en campañas de acopio de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos.	0.12	2	0.24
	<b>Sub total</b>	<b>0.50</b>		<b>1.77</b>
AMENAZAS	Aumento del tipo de cambios	0.07	3	0.21
	Aumento de la delincuencia y extorsiones en la ciudad de Trujillo.	0.05	3	0.15
	Cambios climatológicos y/o desastres naturales.	0.10	2	0.20
	Que los proveedores filtren información de compras a la competencia.	0.08	2	0.16
	Ingreso de un competidor grande que tenga productos sustitos.	0.05	2	0.10
	<b>Sub total</b>	<b>0.45</b>		<b>0.82</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2.59</b>	

**Tabla 37.**

*Leyenda de Matriz EFI*

CALIFICACIONES
1: Respuesta Mala
2: Respuesta Media
3: Respuesta superior a la media
4: Respuesta Superior

## Anexo 14: Ejecución de acciones de la Estrategia de E-Marketing

- **Acciones:**

- A. Crear cuenta de correo electrónico donde podamos enviar masivamente el mensaje que queremos expandir a nuestros diferentes clientes.
- B. Enlazar Icontact con la cuenta de correo creada para así poder comenzar con la creación del mensaje que queremos difundir.
- C. Estructurar dicho mensaje, definiendo promociones exclusivas por esta vía, para que nuestro cliente sepa que al entrar está invirtiendo su tiempo con nosotros teniendo como resultados beneficios exclusivos solo para él.
- D. Crear conexión directa con nuestro cliente, volviendo viral nuestro mensaje gracias a las conexiones que permiten las redes sociales, principalmente *Facebook*.
- E. Envío masivo del mensaje expandiendo el alcance del negocio.

- **Control y Medición:** Visitas, Seguidores y *Likes*.

- **Ejecución de acciones:**

- Primera acción:



Figura 2. Primera acción de la estrategia de marketing

- Segunda Acción: Enlazar Icontact con la cuenta de correo.

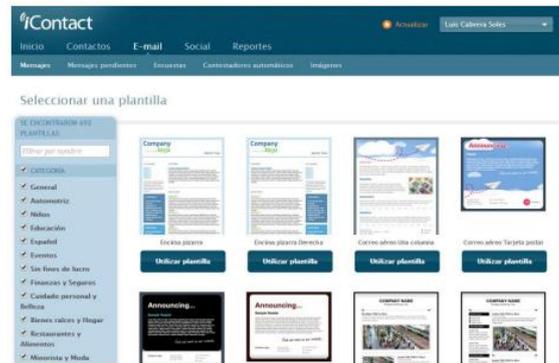


Figura 3. Segunda acción de la estrategia de marketing

- Tercera Acción: Estructurar el mensaje definiendo beneficios.



Figura 4. Tercera acción de la estrategia de marketing

- Cuarta Acción: Crear conexión directa con las cuentas creadas para viralizar el mensaje.

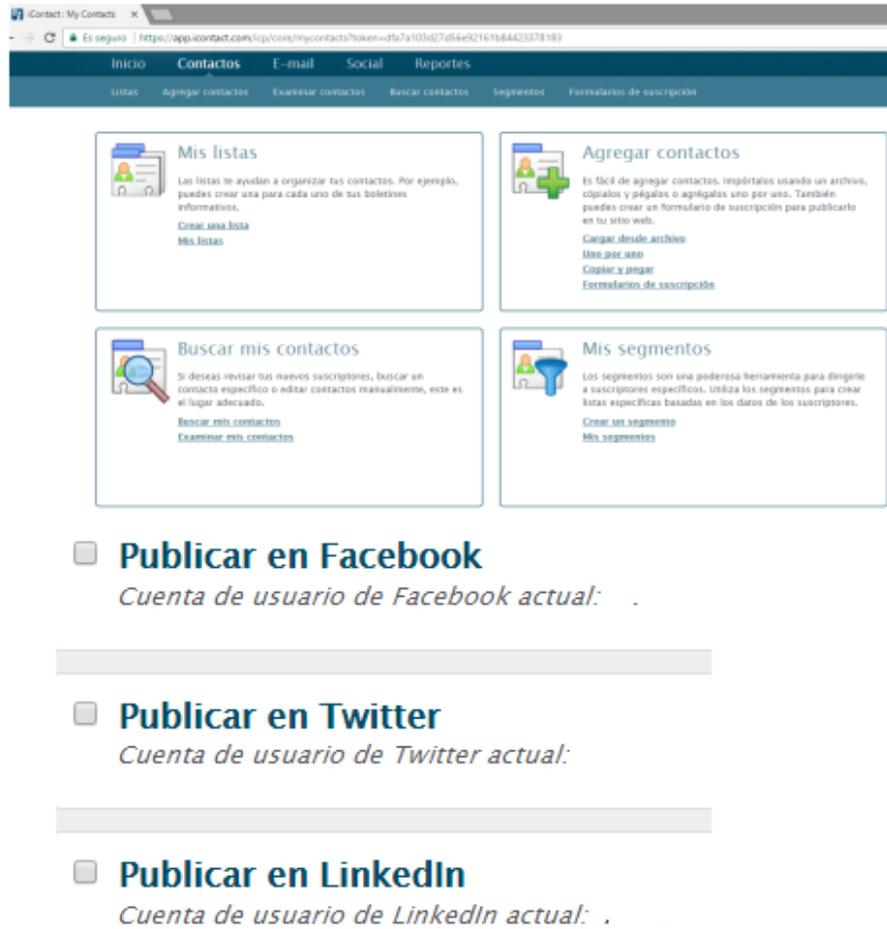


Figura 5. Cuarta acción de la estrategia de marketing

- Quinta Acción: Envió masivo del mensaje expandiendo el alcance del negocio.

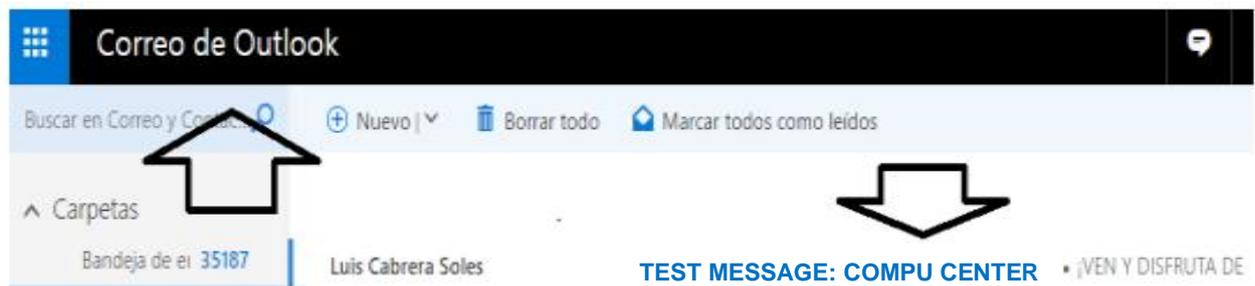


Figura 6. Quinta acción de la estrategia de marketing

## Anexo 15: Ejecución de acciones de la Estrategia de Aplicaciones móviles

- **Acciones:**

- Contar con cuentas públicas de negocio específicas en cada red social nombrada anteriormente en relación al rubro de la empresa, aumentando así la expansión del negocio en el ámbito digital.
- Estructurar dichas cuentas, definiendo imagen y generar contenidos para interactuar con los clientes, creando contenido 100% original el cual haga conectarse con la audiencia.
- Crear conexión entre dichas cuentas, para así expandir el alcance de cada visita, comentario, me gusta, u recomendación al negocio dándole así facilidades a nuestros clientes de informarse con más rapidez y con más de una opción de posteo.
- Actualización constante de canales online (aplicaciones móviles) para atraer y retener seguidores.

- **Ejecución de acciones:**

A. Primera Acción: Creación de cuentas públicas.

***Instagram:***



Figura 7. Cuenta de Instagram

**Facebook:**



Figura 8. Cuenta Facebook

**B. Segunda Acción: Estructuración de cuentas.**

- Perfiles públicos
- Publicación de videos o imágenes de los productos y servicios al menos 3 veces por semana
- Elección de una paleta de colores para el *feed* de *instagram*
- Responder rápidamente las dudas de los clientes en redes sociales

**C. Tercera Acción: Crear conexión.**

- Responder de forma efectiva y asertiva a los comentarios de los usuarios en redes sociales, ya sea para: brindar información, atender un reclamo, agradecer una felicitación, etc.

D. Cuarta Acción: Actualización constante de redes sociales (ocasión).



DISCO DURO EXTERNO 1TB 3.0  
CANVIO BASIC TOSHIBA



DISCO DURO S-ATA III 1TB  
WESTERN DIGITAL BLUE 64M



UNIDAD DE ESTADO SOLIDO WESTERN  
DIGITAL BLUE, 500GB, SATA 6.0 GBPS,  
M.2 2280, 3D NAND.



Adquiera  
con cualquier  
medio de pago.



+51 928 525 887 Compucenter Trujillo @compucentertrujillo



Implementa un  
**punto de venta**  
en tu negocio



Figura 9. Punto de Venta

## Anexo 16: Ejecución de acciones de la estrategia de Administración de la cuenta de Facebook

- **Rendimiento de la cuenta**

En una semana:



Figura 10. Rendimiento de cuenta en una semana

En un mes:



Figura 12. Rendimiento de cuenta en un mes

Observaremos el rendimiento de la cuenta en una semana:

- **Gasto:** En la siguiente imagen se indica que el monto gastado en una semana (del 15 de septiembre hasta el 22 de septiembre) fue de S/. 47.82, para que *Facebook* muestre los anuncios a las personas del público objetivo que pueden contribuir a los resultados esperados.



Figura 13. Gastos de campaña

- **Personas alcanzadas:** Alcance es la cantidad de personas a las que se mostró el anuncio o una publicación, ya las personas que interactuaron son aquellas que tuvieron alguna acción con la publicación o anuncio en cuestión, sea por comentar, compartir, indicar me gusta o alguna otra acción relacionada al objetivo de campaña elegido.



Figura 14. Personas alcanzadas

- **Impresiones:** Son el número de veces que se muestra una publicación de la página. Los usuarios pueden ver varias impresiones de la misma publicación. Por ejemplo, si una persona ve una actualización de la página en la sección de noticias y después la vuelve a ver cuando un amigo la comparte, se contabilizarán dos impresiones.



Figura 15. Número de impresiones

- **Me gusta de la página:** Cuando indicas que una página te gusta, automáticamente la sigues, por lo tanto, puedes ver sus actualizaciones en la sección de noticias. Las páginas que te gustan se muestran en la sección Información de tu perfil. Si indicas que te gusta una publicación de una página, esta puede aparecer en la sección de noticias. Es posible que aparezcas en la página que indicaste que te gusta o en anuncios sobre dicha página.



Figura 16. Me gustas de la página

- **Interacción con una publicación:** Con los anuncios de interacción con una publicación de la página de *Facebook* podemos compartir información sobre la empresa con las personas. Podemos usarlos para extender las publicaciones de la página más allá de ella, además de motivar a las personas para que realicen acciones. Además, gracias a estadísticas como el número de personas a las que les gustó tu anuncio, o que lo compartieron o comentaron, los anuncios de interacción con una publicación de la página resultan muy útiles para conocer los tipos de historias contenidos que le gustan a tu público. De esta forma, puedes crear más contenido que les guste.
- **Promocionar publicación:** En la siguiente imagen se pueden ver estadísticas relativas a la publicación promocionada como el número de alcance obtenido, la interacción con los usuarios y el número de clics. El público objetivo se eligió por segmentación geográfica a 2.0 Km a la redonda, por edad en un rango de 19 a 62 años y ambos sexos.



Figura 17. Interacciones

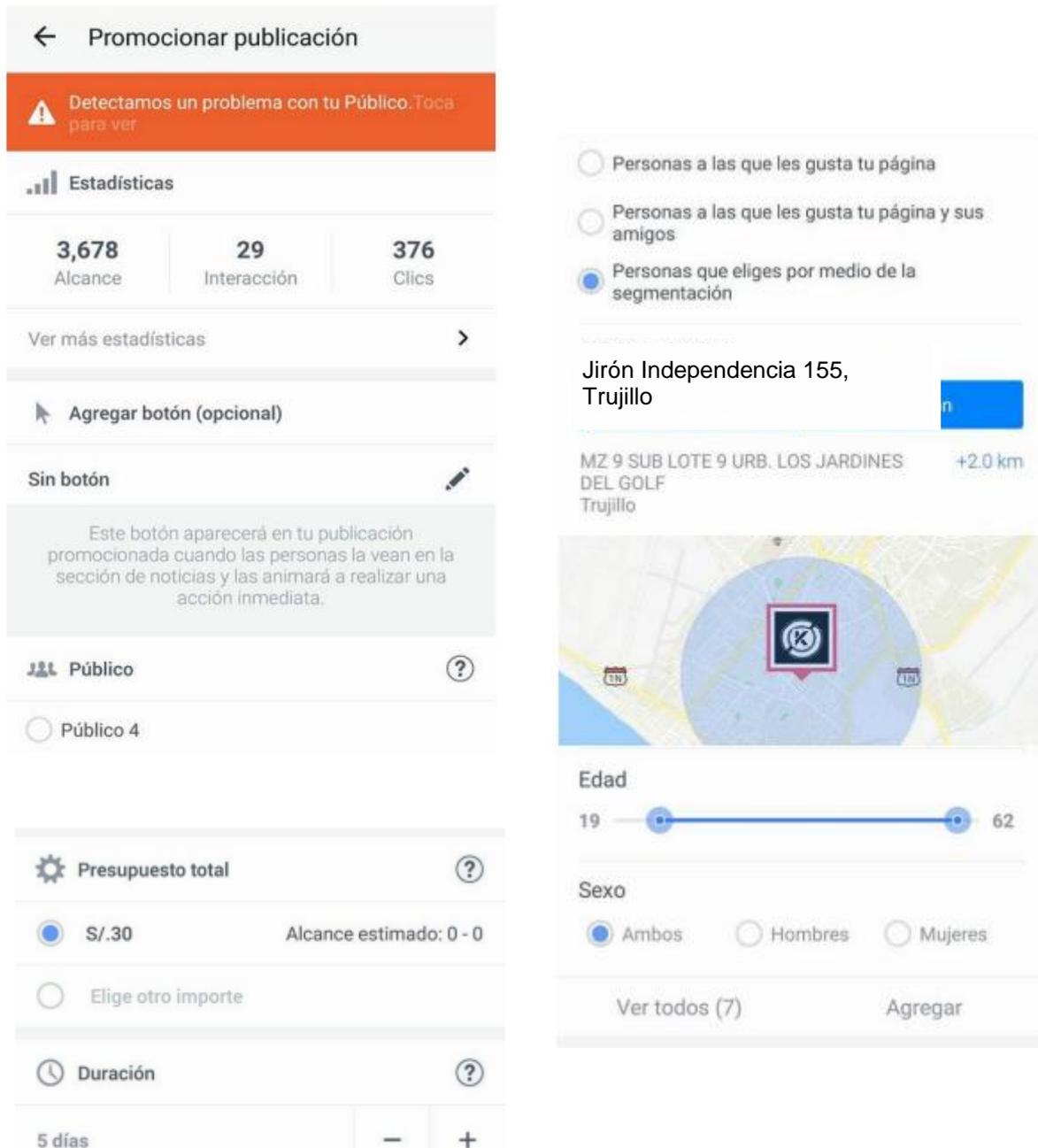


Figura 18. Promocionar publicación

## Anexo 17: Ejecución de acciones de la estrategia de Posicionamiento SEO

### A. Primera Acción: Crear cuenta de Google My Bussines.

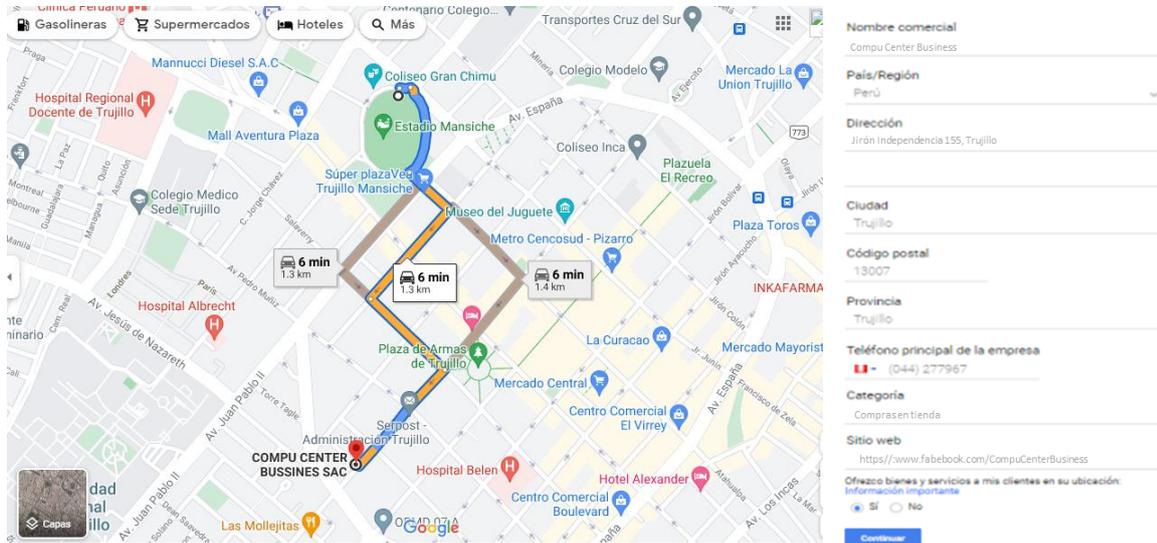


Figura 19. Primera acción de Posicionamiento SEO

### B. Segunda Acción: Estructurar el afiche Google My Bussines.



Figura 20. Segunda acción de Posicionamiento SEO

### C. Tercera Acción: Creación de cuenta *Google Adwords*.

#### Proceso:

#### Ha llegado el momento de crear tu anuncio

Título 1  
COMPU CENTER BUSINESS  
21/30

Título 2  
Tu Mejor Opción  
15/30

Título 3  
Tecnología  
10/30

Descripción 1  
Encuentra los mejores productos tecnológicos del mercado al  
73/90

Descripción 2  
Realizamos instalaciones y formateos de tus equipos.  
52/90



#### Añade temas de palabras clave para relacionar tu anuncio con las búsquedas

tecnología x computadoras de escritorio x cpu gamer x

computadoras de escritorio pantalla grande x

computadoras de escritorio windows 10 x instalaciones x

laptos x

#### Fija un presupuesto para obtener los resultados que quieres

Seleccionar una opción de presupuesto

Introducir mi presupuesto Moneda: sol peruano (PEN) ▼

20PEN

al día de media · 608 PEN al mes como máximo

Según lo estimado, conseguirás entre 830 y 1.740 clics en tus anuncios cada mes

Presupuestos habituales de la competencia

#### Anuncio final:



Figura 21. Proceso de creación de cuenta Google Adwords

**Anexo 17: Desarrollo del flujo económico**
**Tabla 38.**
*Flujo de caja económico proyectado*

INVERSIÓN DE ACTIVOS TANGIBLES	FLUJO DE CAJA ECONÓMICO						VALOR (RECUPERO)
	INVERSIÓN	OPERACIÓN					
AÑOS	0	1	2	3	4	5	
INGRESOS		125,812.00	132,102.60	138,707.73	145,643.12	152,925.27	
Costos de Inversión	43,580.00						30,000.00
Programas de edición	30,000.00						6,000.00
Capacitaciones	6,000.00						340.00
Útiles de escritorio	850.00						190.00
Equipos de oficina	950.00						252.00
Equipos de toma de tiempo	630.00						2,460.00
Equipos de comunicación	4,100.00						420.00
Equipos de almacenamiento	1,050.00						
Costos de Operación		4,050.00	4,050.00	4,050.00	4,050.00	4,050.00	
Estructuras ATL-BTL		500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	
Movilidad		250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	
Analista - Diseñador de marketing		2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	
Incorporación de estrategias de <i>marketing</i> digital		800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	
DEPRECIACIÓN (LINEAL)		1,959.00	1,959.00	1,959.00	1,959.00	1,959.00	
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>121,762.00</b>	<b>128,052.60</b>	<b>134,657.73</b>	<b>141,593.12</b>	<b>148,875.27</b>	

Gastos de Operación	11,000.00	11,550.00	12,127.50	12,733.88	13,370.57	
Gastos de ventas	6,200.00	6,510.00	6,835.50	7,177.28	7,536.14	
Gastos de administración	4,800.00	5,040.00	5,292.00	5,556.60	5,834.43	
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	<b>110,762.00</b>	<b>116,502.60</b>	<b>122,530.23</b>	<b>128,859.24</b>	<b>135,504.70</b>	
Impuestos (29.5%)	32,674.79	34,368.27	36,146.42	38,013.48	39,973.89	
<b>UTILIDAD DISPONIBLE</b>	<b>78,087.21</b>	<b>82,134.33</b>	<b>86,383.81</b>	<b>90,845.77</b>	<b>95,530.82</b>	
+ DEPRECIACIÓN	1,959.00	1,959.00	1,959.00	1,959.00	1,959.00	
<b>FLUJOS DE FONDOS NETO</b>	<b>43,580.00</b>	<b>80,046.21</b>	<b>84,093.33</b>	<b>88,342.81</b>	<b>92,804.77</b>	<b>9,662.00</b>

La tabla muestra el flujo de caja económico de la empresa proyectado a 5 años. En el año 0 se considera la inversión estimada de S/43,580.00, mientras que en los otros años se consideran a los ingresos y egresos de manera detallada. Asimismo, se tomó como referencia los ingresos proyectados (ahorro marginal anual) detallado en la Tabla 10.

**Tabla 39.**

*Anexo tabla de recuperación*

ITEM	INVERSIÓN	% RECUPERACIÓN	VALOR DE RECUPERACIÓN
Programas de edición	30,000.00	100%	30,000.00
Capacitaciones	6,000.00	100%	6,000.00
Útiles de escritorio	850.00	40%	340.00

Equipos de oficina	950.00	20%	190.00
Equipos de toma de tiempo	630.00	40%	252.00
Equipos de comunicación	4,100.00	60%	2,460.00
Equipos de almacenamiento	1,050.00	40%	420.00
<b>TOTAL</b>	<b>43,580.00</b>	<b>-</b>	<b>39,662.00</b>

*Anexo de depreciación de activos*

ACTIVO DEPRECIABLE	INVERSIÓN	VALOR DE RECUPERACIÓN	VALOR DEPRECIABLE
Útiles de escritorio	850.00	340.00	510.00
Equipos de oficina	950.00	190.00	760.00
Equipos de toma de tiempo	630.00	252.00	378.00
Equipos de comunicación	4,100.00	2,460.00	1,640.00
Equipos de almacenamiento	1,050.00	420.00	630.00
Programas de edición	30,000.00	30,000.00	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>37,580.00</b>	<b>33,662.00</b>	<b>3,918.00</b>

d	50%
<b>DEPRECIACIÓN</b>	<b>1,959.00</b>

**Tabla 40.**

*Tabla de depreciación de activos*

n	DEPRECIACIÓN	FONDO RESERVA	VALOR CONTABLE
0			37,580.00
1	1,959.00	1,959.00	35,621.00
2	1,959.00	3,918.00	33,662.00
3	1,959.00	5,877.00	31,703.00
4	1,959.00	7,836.00	29,744.00
5	1,959.00	9,795.00	27,785.00

Se efectuó la Evaluación Económica del Perfil de inversión a través de los principales indicadores de rentabilidad: VAN, TIR; RB/C.

**Tabla 41.**

*Valor actual neto económico (VANE)*

R	-S/. 43,580.00	S/. 80,046.21	S/. 84,093.33	S/. 88,342.81	S/. 92,804.77	S/. 97,489.82
AÑOS	0	1	2	3	4	5

**Tabla 42.**

*1° CON FSA (i: 0.50, n: 1, 2, 3, 4 y 5)*

Año 1	$\frac{VF}{(1+i)^n}$	=	$\frac{S/. 80,046.21}{(1+0.50)^1}$	=	S/. 53,364.14
Año 2	$\frac{VF}{(1+i)^n}$	=	$\frac{S/. 84,093.33}{(1+0.50)^2}$	=	S/. 37,384.81
Año 3	$\frac{VF}{(1+i)^n}$	=	$\frac{S/. 88,342.81}{(1+0.50)^3}$	=	S/. 26,175.65
Año 4	$\frac{VF}{(1+i)^n}$	=	$\frac{S/. 92,804.77}{(1+0.50)^4}$	=	S/. 18,331.81
Año 5	$\frac{VF}{(1+i)^n}$	=	$\frac{S/. 97,489.82}{(1+0.50)^5}$	=	S/. 12,838.17
$\sum VPFBn$	<b>S/. 148,084.57</b>				

**Tabla 43.** 2° *Calculamos el VANE*

VANE	-I	+	$\sum VPFBn$
VANE	-S/. 43,580.00	+	S/. 148,084.57
VANE	S/. 104,504.57		

Se acepta la inversión porque el valor presente de los flujos de beneficio neto recupera la inversión y da una utilidad positiva de S/. 104,504.57. (VANE>0)

**Tabla 44.**

*Relación beneficio costo económico*

RB/C	$\frac{\sum VPFBn}{INVERSIÓN}$	=	$\frac{S/. 148,084.57}{S/. 43,580.00}$	=	S/. 3.40
------	--------------------------------	---	--	---	----------

Se acepta la inversión porque la tasa de retorno beneficio costo que genera el proyecto resulta mayor a 1 y genera una ganancia de S/. 3.40 por cada S/. 1.00 invertido. (R/BC>1)

**Tabla 45.**

*Tasa interna de retorno económica*

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
-S/. 43,580.00	S/. 80,046.21	S/. 84,093.33	S/. 88,342.81	S/. 92,804.77	S/. 97,489.82

1° Hallar la TIRE con la función “TIR”

TIRE	187.54%
------	---------

Se acepta la inversión porque la tasa real de ganancia que genera el proyecto resulta mayor al COK (50%).

### Anexo 18: Coeficiente alfa de Cronbach

Requiere de una sola aplicación del instrumento y se basa en la medición de respuesta del sujeto con respecto a los ítems del instrumento.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

$\alpha$ :	Coficiente de confiabilidad del cuestionario	0.916
$k$ :	Número de ítems del instrumento	12
$\sum S_i^2$ :	Sumatoria de las varianzas de los ítems	20.002
$S_T^2$ :	Varianza total del instrumento	125.0162118

Entre más cerca de 1 esta  $\alpha$ , más alto es el grado de confiabilidad

$\alpha = 0.916$

#### CONFIABILIDAD:

Se puede definir como la estabilidad o consistencia de los resultados obtenidos.

Es decir, se refiere al grado en que la aplicación repetida del instrumento, al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados.

Ejemplo, si un test de inteligencia emocional se aplica hoy a un grupo de profesores y proporciona valores diferentes y de manera similar en mediciones subsecuentes, tal prueba no es confiable.

**Tabla 46.**
*Consolidado del análisis de confiabilidad*

ENCUESTADO	ÍTEMS												
	Número de encuestado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	5	4	5	4	3	5	4	5	5	3	5	4	52
2	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	51
3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	51
4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	58
5	2	5	4	2	4	3	5	4	5	2	2	1	39
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
7	4	4	5	3	3	4	4	4	5	5	4	5	50
8	4	4	3	3	0	4	4	4	4	4	3	4	41
9	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	56
10	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	54
11	2	2	3	1	4	4	1	3	4	3	1	2	30
12	1	2	1	2	4	2	1	3	1	3	1	2	23
13	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	29
14	2	3	3	4	5	3	2	1	3	3	2	3	34
15	4	2	3	1	5	2	3	2	3	3	4	1	33
16	2	2	1	2	4	2	5	3	2	2	2	5	32
17	2	1	1	1	5	1	3	4	1	2	1	3	25
18	1	3	1	1	5	1	2	2	4	3	2	1	26
19	5	4	5	4	3	5	4	5	5	3	5	4	52
20	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	51
21	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	51
22	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	58
23	2	5	4	2	4	3	5	4	5	2	2	1	39

24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
25	4	4	5	3	3	4	4	4	5	5	4	5	50
26	4	4	3	3	0	4	4	4	4	4	3	4	41
27	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	56
28	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	54
29	2	2	3	1	4	4	1	3	4	3	1	2	30
30	1	2	1	2	4	2	1	3	1	3	1	2	23
31	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	29
32	2	3	3	4	5	3	2	1	3	3	2	3	34
33	4	2	3	1	5	2	3	2	3	3	4	1	33
34	2	2	1	2	4	2	5	3	2	2	2	5	32
35	2	1	1	1	5	1	3	4	1	2	1	3	25
36	1	3	1	1	5	1	2	2	4	3	2	1	26
37	2	3	3	4	5	3	2	1	3	3	2	3	34
38	4	2	3	1	5	2	3	2	3	3	4	1	33
39	2	2	1	2	4	2	5	3	2	2	2	5	32
40	2	1	1	1	5	1	3	4	1	2	1	3	25
41	1	3	1	1	5	1	2	2	4	3	2	1	26
42	5	4	5	4	3	5	4	5	5	3	5	4	52
43	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	51
44	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	51
45	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	54
46	2	2	3	1	4	4	1	3	4	3	1	2	30
47	1	2	1	2	4	2	1	3	1	3	1	2	23
48	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	29
49	2	3	3	4	5	3	2	1	3	3	2	3	34
50	4	2	3	1	5	2	3	2	3	3	4	1	33
51	2	2	1	2	4	2	5	3	2	2	2	5	32
52	2	1	1	1	5	1	3	4	1	2	1	3	25
53	1	3	1	1	5	1	2	2	4	3	2	1	26
54	2	3	3	4	5	3	2	1	3	3	2	3	34
55	1	3	1	1	5	1	2	2	4	3	2	1	26

56	5	4	5	4	3	5	4	5	5	3	5	4	52
57	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	51
58	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	51
59	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	54
60	2	2	3	1	4	4	1	3	4	3	1	2	30
61	1	2	1	2	4	2	1	3	1	3	1	2	23
62	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	29
63	2	3	3	4	5	3	2	1	3	3	2	3	34
64	4	2	3	1	5	2	3	2	3	3	4	1	33
65	2	2	1	2	4	2	5	3	2	2	2	5	32
66	2	1	1	1	5	1	3	4	1	2	1	3	25
67	4	2	3	1	5	2	3	2	3	3	4	1	33
68	2	2	1	2	4	2	5	3	2	2	2	5	32
69	2	1	1	1	5	1	3	4	1	2	1	3	25
70	1	3	1	1	5	1	2	2	4	3	2	1	26
71	5	4	5	4	3	5	4	5	5	3	5	4	52
72	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	51
73	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	51
74	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	54
75	2	2	3	1	4	4	1	3	4	3	1	2	30
76	1	2	1	2	4	2	1	3	1	3	1	2	23
77	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	29
78	2	3	3	4	5	3	2	1	3	3	2	3	34
79	4	2	3	1	5	2	3	2	3	3	4	1	33
80	2	2	1	2	4	2	5	3	2	2	2	5	32
81	2	1	1	1	5	1	3	4	1	2	1	3	25
82	1	3	1	1	5	1	2	2	4	3	2	1	26
83	2	3	3	4	5	3	2	1	3	3	2	3	34
84	1	3	1	1	5	1	2	2	4	3	2	1	26
85	5	4	5	4	3	5	4	5	5	3	5	4	52
86	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	51
87	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	51

88	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	54
89	2	2	3	1	4	4	1	3	4	3	1	2	30
90	1	2	1	2	4	2	1	3	1	3	1	2	23
91	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	29
92	2	3	3	4	5	3	2	1	3	3	2	3	34
93	4	2	3	1	5	2	3	2	3	3	4	1	33
94	2	2	1	2	4	2	5	3	2	2	2	5	32
95	2	1	1	1	5	1	3	4	1	2	1	3	25
96	1	3	1	1	5	1	2	2	4	3	2	1	26
97	2	3	3	4	5	3	2	1	3	3	2	3	34
98	1	3	1	1	5	1	2	2	4	3	2	1	26
99	2	1	1	1	5	1	3	4	1	2	1	3	25
100	1	3	1	1	5	1	2	2	4	3	2	1	26
101	2	3	3	4	5	3	2	1	3	3	2	3	34
102	1	3	1	1	5	1	2	2	4	3	2	1	26
103	5	4	5	4	3	5	4	5	5	3	5	4	52
104	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	51
105	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	51
106	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	54
107	2	2	3	1	4	4	1	3	4	3	1	2	30
108	1	2	1	2	4	2	1	3	1	3	1	2	23
109	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	29
110	2	3	3	4	5	3	2	1	3	3	2	3	34
111	4	2	3	1	5	2	3	2	3	3	4	1	33
112	2	2	1	2	4	2	5	3	2	2	2	5	32
113	2	1	1	1	5	1	3	4	1	2	1	3	25
114	1	3	1	1	5	1	2	2	4	3	2	1	26
115	2	3	3	4	5	3	2	1	3	3	2	3	34
116	1	3	1	1	5	1	2	2	4	3	2	1	26
117	2	1	1	1	5	1	3	4	1	2	1	3	25
118	1	3	1	1	5	1	2	2	4	3	2	1	26
119	2	3	3	4	5	3	2	1	3	3	2	3	34

120	1	3	1	1	5	1	2	2	4	3	2	1	26
121	5	4	5	4	3	5	4	5	5	3	5	4	52
122	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	51
123	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	51
124	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	54
125	2	2	3	1	4	4	1	3	4	3	1	2	30
126	1	2	1	2	4	2	1	3	1	3	1	2	23
127	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	29
128	2	3	3	4	5	3	2	1	3	3	2	3	34
129	4	2	3	1	5	2	3	2	3	3	4	1	33
130	2	2	1	2	4	2	5	3	2	2	2	5	32
131	2	1	1	1	5	1	3	4	1	2	1	3	25
132	1	3	1	1	5	1	2	2	4	3	2	1	26
133	2	3	3	4	5	3	2	1	3	3	2	3	34
134	1	3	1	1	5	1	2	2	4	3	2	1	26
135	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	54
136	2	2	3	1	4	4	1	3	4	3	1	2	30
137	1	2	1	2	4	2	1	3	1	3	1	2	23
138	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	29
139	2	3	3	4	5	3	2	1	3	3	2	3	34
140	4	2	3	1	5	2	3	2	3	3	4	1	33
141	2	2	1	2	4	2	5	3	2	2	2	5	32
142	2	1	1	1	5	1	3	4	1	2	1	3	25
143	1	3	1	1	5	1	2	2	4	3	2	1	26
144	2	3	3	4	5	3	2	1	3	3	2	3	34
145	1	3	1	1	5	1	2	2	4	3	2	1	26
146	2	1	1	1	5	1	3	4	1	2	1	3	25
147	1	3	1	1	5	1	2	2	4	3	2	1	26
148	2	3	3	4	5	3	2	1	3	3	2	3	34
149	1	3	1	1	5	1	2	2	4	3	2	1	26
150	5	4	5	4	3	5	4	5	5	3	5	4	52
151	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	51

152	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	51
153	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	54
154	2	2	3	1	4	4	1	3	4	3	1	2	30
155	1	3	1	1	5	1	2	2	4	3	2	1	26
156	2	3	3	4	5	3	2	1	3	3	2	3	34
157	1	3	1	1	5	1	2	2	4	3	2	1	26
158	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	54
159	2	2	3	1	4	4	1	3	4	3	1	2	30
160	1	2	1	2	4	2	1	3	1	3	1	2	23
161	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	29
162	2	3	3	4	5	3	2	1	3	3	2	3	34
163	4	2	3	1	5	2	3	2	3	3	4	1	33
164	2	2	1	2	4	2	5	3	2	2	2	5	32
165	2	1	1	1	5	1	3	4	1	2	1	3	25
166	1	3	1	1	5	1	2	2	4	3	2	1	26
167	2	3	3	4	5	3	2	1	3	3	2	3	34
168	1	3	1	1	5	1	2	2	4	3	2	1	26
169	2	1	1	1	5	1	3	4	1	2	1	3	25
170	1	3	1	1	5	1	2	2	4	3	2	1	26
171	2	3	3	4	5	3	2	1	3	3	2	3	34
172	1	3	1	1	5	1	2	2	4	3	2	1	26
173	5	4	5	4	3	5	4	5	5	3	5	4	52
174	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	51
175	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	51
176	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	54
177	2	2	3	1	4	4	1	3	4	3	1	2	30
178	1	3	1	1	5	1	2	2	4	3	2	1	26
179	2	3	3	4	5	3	2	1	3	3	2	3	34
180	1	3	1	1	5	1	2	2	4	3	2	1	26
181	5	4	5	4	3	5	4	5	5	3	5	4	52
182	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	51
<b>VARIANZA</b>	2.401	1.082	2.245	2.096	0.679	2.009	1.648	1.451	1.937	0.932	1.721	1.800	

<b>SUMATORIA DE LAS VARIANZAS</b>	20.002	
<b>VARIANZA DE LA SUMATORIA DE LOS ÍTEMS</b>	125.0162118	

**Tabla 47.**
*Resumen de procesamiento de casos*

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Casos</i>	<i>Válido</i>	182	100,0
	<i>Excluido</i>	0	,0
	<i>Total</i>	182	100,0

*a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.*

**Tabla 48.**
*Estadísticas de total de elemento*

<b>Estadísticas de total de elemento</b>					
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR0000 1	33,1813	96,315	,884	,986	,898
VAR0000 2	33,1484	107,685	,782	,980	,906
VAR0000 3	33,3516	96,981	,894	,968	,897
VAR0000 4	33,5000	101,290	,763	,957	,904
VAR0000 5	31,7253	133,979	-,468	,770	,940
VAR0000 6	33,1868	100,153	,827	,960	,901
VAR0000 7	33,0165	106,889	,645	,898	,910
VAR0000 8	33,0879	110,843	,527	,799	,915

VAR0000 9	32,5879	104,310	,682	,915	,908
VAR0001 0	32,8297	109,744	,741	,862	,908
VAR0001 1	33,3626	102,177	,820	,952	,902
VAR0001 2	33,2033	106,815	,614	,909	,912

---