



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

“ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL Y  
POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA  
IMPORTADORA PC BYTE, CERCADO DE LIMA,  
2023”

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciado en Administración y Negocios Internacionales**

**Autores:**

David Mijail Kazushy Iberico La Puente  
Jefrey Israel Monroy Casas

**Asesor:**

Dr. Ricardo Fernando Cosio Borda  
<https://orcid.org/0000-0002-1765-097X>

Lima - Perú

2023

**JURADO EVALUADOR**

|                           |                                       |                 |
|---------------------------|---------------------------------------|-----------------|
| Jurado 1<br>Presidente(a) | <b>César Eduardo Lavado Bocanegra</b> | <b>43970866</b> |
|                           | Nombre y Apellidos                    | Nº DNI          |

|          |                                     |                 |
|----------|-------------------------------------|-----------------|
| Jurado 2 | <b>Jose Wilfredo Sanchez Porras</b> | <b>43420255</b> |
|          | Nombre y Apellidos                  | Nº DNI          |

|          |                              |                 |
|----------|------------------------------|-----------------|
| Jurado 3 | <b>Willy Aguilar Morante</b> | <b>41245721</b> |
|          | Nombre y Apellidos           | Nº DNI          |

## INFORME DE SIMILITUD

final 3

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

|          |  |               |
|----------|--|---------------|
| <b>1</b> | <b>repositorio.ucv.edu.pe</b><br>Fuente de Internet                            | <b>4%</b>     |
| <b>2</b> | <b>repositorio.upn.edu.pe</b><br>Fuente de Internet                            | <b>3%</b>     |
| <b>3</b> | <b>Submitted to Universidad Privada del Norte</b><br>Trabajo del estudiante    | <b>2%</b>     |
| <b>4</b> | <b>hdl.handle.net</b><br>Fuente de Internet                                    | <b>1%</b>     |
| <b>5</b> | <b>Submitted to Universidad Alas Peruanas</b><br>Trabajo del estudiante        | <b>1%</b>     |
| <b>6</b> | <b>dspace.uvaq.edu.mx:8080</b><br>Fuente de Internet                           | <b>1%</b>     |
| <b>7</b> | <b>www.coursehero.com</b><br>Fuente de Internet                                | <b>&lt;1%</b> |
| <b>8</b> | <b>Submitted to Universidad Tecnológica del Peru</b><br>Trabajo del estudiante | <b>&lt;1%</b> |
| <b>9</b> | <b>repositorio.ug.edu.ec</b><br>Fuente de Internet                             |               |

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mis padres y a mis abuelos por estar siempre conmigo en mis momentos más difíciles. También a mis familiares y amistades que me apoyaron durante el transcurso de esta etapa. Dedicatoria especial a mi abuela Rosa Haydee Celis Ríos por estar tan pendiente de mí en toda mi carrera universitaria y ser mi soporte emocional cuándo más la necesitaba.

David Mijail Kazushy Iberico La Puente

Dedico este trabajo de investigación a mi familia, especialmente a mis abuelos Carlos Francisco Casas Sánchez y Herminia Figueroa Chávez, a mis padres Israel Jesús Monroy Valderrama y Magaly Roxana Casas Figueroa, que siempre confiaron en mí y nunca dejaron de apoyarme durante toda mi etapa universitaria.

Jefrey Israel Monroy Casas

## AGRADECIMIENTO

Agradecer a mi papá David Dacko Iberico Celis, a mi mamá Zoila Susana Peggy La Puente Miyashiro, a mis abuelos Rosa Haydee Celis Ríos, David Iberico Gonzales, Alberto Leonidas La Puente Oliveros y Susana Miyashiro Kanashiro por estar siempre a mi lado y por no dejar de confiar en mí. Por motivarme a seguir adelante y superar los obstáculos que se presentaban antes de alcanzar mis metas.

David Mijail Kazushy Iberico La Puente

Agradezco a todos los profesores por compartir sus conocimientos de una manera profesional e invaluable. A mis amigos del Buitre S.A.C. por hacer de la universidad una muy grata experiencia y motivarme a seguir adelante en mis metas.

Jefrey Israel Monroy Casas

## Tabla de contenido

|   |    |
|---|----|
| JURADO EVALUADOR  | 2  |
| INFORME DE SIMILITUD                                    | 3  |
| DEDICATORIA   | 4  |
| AGRADECIMIENTO  | 5  |
| ÍNDICE DE TABLA   | 7  |
| ÍNDICE DE FIGURAS                                       | 8  |
| RESUMEN   | 9  |
| CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN                                | 11 |
| 1.1.    Realidad problemática                           | 11 |
| 1.2.    Formulación del problema                        | 21 |
| 1.3.    Objetivos                                       | 22 |
| CAPÍTULO II: METODOLOGÍA                                | 23 |
| 2.1.    Tipo y diseño de investigación                  | 23 |
| 2.2.    Población, muestra y muestreo                   | 24 |
| 2.3.    Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 25 |
| CAPÍTULO III: RESULTADOS                                | 28 |
| Objetivo general:                                       | 28 |
| CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES                   | 42 |
| REFERENCIAS   | 49 |
| ANEXOS  | 52 |

## Índice de tabla

|                |    |
|----------------|----|
| <b>Tabla 1</b> | 29 |
| <b>Tabla 2</b> | 30 |
| <b>Tabla 3</b> | 32 |
| <b>Tabla 4</b> | 33 |
| <b>Tabla 5</b> | 35 |
| <b>Tabla 6</b> | 36 |
| <b>Tabla 7</b> | 38 |
| <b>Tabla 8</b> | 39 |
| <b>Tabla 9</b> | 41 |

## Índice de figuras

|                       |           |
|-----------------------|-----------|
| <b>FIGURA 1</b> ..... | <b>28</b> |
| <b>FIGURA 2</b> ..... | <b>30</b> |
| <b>FIGURA 3</b> ..... | <b>31</b> |
| <b>FIGURA 4</b> ..... | <b>33</b> |
| <b>FIGURA 5</b> ..... | <b>34</b> |
| <b>FIGURA 6</b> ..... | <b>36</b> |
| <b>FIGURA 7</b> ..... | <b>37</b> |
| <b>FIGURA 8</b> ..... | <b>39</b> |

## RESUMEN

En esta investigación se ha explorado de la literatura científica del marketing digital y el posicionamiento. Teniendo en cuenta que el marketing digital es una disciplina relativamente nueva, no se cuenta con evidencia suficiente; sin embargo, los documentos seleccionados aportaron un valor significativo a la presente revisión. Se ha llevado a cabo una investigación de tipo descriptivo correlacional, con un instrumento a través de un cuestionario que incluyó una muestra de 15 personas, mayores de 18 años, residentes de Cercado de Lima y que son trabajadores de la empresa PC Byte. Los resultados obtenidos indican que el marketing digital, mediante sus redes sociales, tiene un impacto positivo en sus clientes, lo cual es de gran utilidad para reducir los errores al implementar estrategias de introducción o posicionamiento de nuevos productos y servicios.

**PALABRAS CLAVES:** Marketing digital, posicionamiento, redes sociales, clientes, estrategias.

## ABSTRACT

In this research, the scientific literature on digital marketing and positioning has been explored. Taking into account that digital marketing is a relatively new discipline, there is not enough evidence; however, the selected papers contributed significant value to the present review. A descriptive correlational type of research has been carried out, with an instrument through a questionnaire that included a sample of 15 people, over 18 years of age, residents of Cercado de Lima and who are employees of the PC Byte company. The results obtained indicate that digital marketing, through its social networks, has a positive impact on its clients, which is very useful to reduce errors when implementing strategies for the introduction or positioning of new products and services.

**KEY WORDS:** Digital marketing, positioning, social networks, clients, strategies.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Es cierto que anteriormente se consideraba que algunas tendencias eran pasajeras, pero el uso de los canales digitales ha cambiado esta percepción. Las empresas ahora reconocen la importancia de utilizar estos canales como una ventaja competitiva en sus respectivos sectores. El canal digital se ha convertido en una herramienta fundamental para llegar a los clientes y posicionarse en el mercado. Aquellas empresas que resisten o son ajenas al uso de la tecnología corren el riesgo de quedar obsoletas frente a la competencia.

En la actualidad, miles de personas están conectadas e interactúan a través de Internet, y el impacto de sus comentarios puede tener un alcance significativo. Esto representa una oportunidad para las empresas que saben cómo aprovechar este recurso. Es fundamental que las empresas se adapten a las nuevas formas de afrontar el mercado y utilicen estratégicamente los canales digitales para llegar a su audiencia y mantenerse relevantes en un entorno empresarial cada vez más competitivo.

Es evidente que el marketing digital, especialmente a través de las redes sociales, se ha convertido en una herramienta crucial para las empresas en la actualidad. Según una encuesta de IPSOS, el 96% de los usuarios de redes sociales en el Perú urbano pertenece a Facebook, lo que lo convierte en la red más utilizada en el país. Esto ha llevado a muchas empresas a utilizar activamente las redes sociales como una forma de marketing, ya que les permite promocionar sus productos, realizar ventas y conectarse con clientes potenciales de manera efectiva.

Las redes sociales más utilizadas para promocionar productos o servicios son YouTube, Instagram y Facebook. Facebook, en particular, al ser la red social más popular en la actualidad,

ofrece un alcance significativo para las empresas que desean llegar a un público más amplio. La inversión en publicidad y promoción en estas plataformas suele ser rentable, ya que las empresas solo pagan por la cantidad de días que desean que su producto o servicio se muestre en la red social seleccionada. Sin embargo, se requiere creatividad para destacar y captar la atención de los consumidores a través de videos e imágenes atractivos.

A nivel internacional, según datos de Hootsuite (2019), el 56% de la población mundial utiliza Internet, y Facebook cuenta con 3,484 billones de suscriptores, lo que representa el 45% de la población mundial. A pesar de estas estadísticas, muchas empresas en el Perú aún no utilizan de manera adecuada el marketing digital como herramienta de comercialización, lo que les hace perder posicionamiento en el mercado local y desaprovechar oportunidades para desarrollarse como empresa.

En resumen, el marketing digital a través de las redes sociales es una estrategia efectiva para las empresas que desean aumentar su presencia en línea, alcanzar a un público más amplio y generar ingresos. Aquellas empresas que no aprovechan estas oportunidades corren el riesgo de quedarse rezagadas en un mercado cada vez más competitivo.

En México, diversos estudios como el de Gómez, Quijano y Dolores (2018) señalan que las estrategias de marketing digital y las herramientas disponibles en el medio digital están siendo cada vez más utilizadas en el país. Esto se debe a que el medio digital no solo proporciona eficiencia en términos de tiempo y costos, sino que también permite llegar a millones de personas conectadas en tiempo real a Internet. Como resultado, se están explorando nuevas formas y medios para mejorar la presentación de productos y servicios gracias a las estrategias digitales incorporadas.

Sin embargo, a pesar de la importancia y utilidad del marketing digital, estudios como el de Gutiérrez, Nava y Trujillo (2016) destacan que muchas pequeñas y medianas empresas (Pymes) en México no están tomando en consideración este aspecto. Esto significa que no aplican o lo hacen de manera limitada las estrategias digitales que podrían beneficiarlas en un entorno cada vez más digitalizado y competitivo.

En resumen, aunque en México se reconoce la relevancia del marketing digital y se están utilizando cada vez más sus herramientas, algunas Pymes todavía no están aprovechando al máximo las oportunidades que ofrece este medio. Es fundamental que estas empresas consideren la implementación de estrategias digitales para mantenerse competitivas y adaptarse a los cambios del entorno empresarial actual.

La información proporcionada por Sánchez, Fernández y Mier-Terán (2017) destaca la importancia de que las empresas adapten sus estrategias a las nuevas tendencias del consumidor en la era digital. Señalan que muchas empresas están revolucionando el mercado al utilizar Internet como un medio para comercializar sus productos y servicios. Esto refleja la necesidad de las empresas de estar al tanto de los cambios en el comportamiento del consumidor y de aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital para alcanzar a su audiencia de manera efectiva.

Por otro lado, la referencia al diario El Comercio (2019) sobre los cursos gratuitos ofrecidos por Google para desarrollar habilidades digitales es un ejemplo de cómo las empresas están colaborando en la formación de profesionales y emprendedores en el ámbito digital. Estos cursos no solo ayudan a los individuos a adquirir nuevas habilidades, sino que también pueden generar oportunidades de negocio al fomentar el conocimiento y la innovación en el ámbito digital.

Además, se menciona que Estados Unidos es uno de los líderes en el uso de tecnología y en la implementación de campañas publicitarias digitales. Esto subraya la importancia de estar al tanto de las tendencias y prácticas en marketing digital que están siendo lideradas por empresas estadounidenses, lo que puede servir de inspiración y referencia para otras empresas a nivel mundial.

En conclusión, estas fuentes de información resaltan la necesidad de las empresas de adaptarse al entorno digital, aprovechando las nuevas tendencias del consumidor y las oportunidades que ofrece Internet para promocionar y comercializar sus productos y servicios de manera efectiva.

En Hispanoamérica, diversos estudios como el de Guerrero, Sempértegui y González (2017) señalan que, en países como Ecuador, la industria cosmética ha experimentado un notable crecimiento en la producción anual, representando casi el 90% del total de las ventas en el país. Esto ha llevado a las empresas de este sector a utilizar herramientas del marketing digital para promover sus productos en el mercado online. Gracias a estas estrategias, han logrado captar la atención de inversionistas interesados en formar parte de la revolución digital en este ámbito.

Por otro lado, en Colombia, como menciona Andrade (2016), se está prestando una especial atención a las nuevas estrategias digitales. Esto se debe a que estas estrategias permiten al país posicionarse en la mira de miles de usuarios ávidos de obtener información sobre Colombia con solo un clic, lo que crea una relación de cercanía y comunicación con ellos. Al utilizar las estrategias adecuadas, las empresas colombianas pueden lograr posicionar su marca aprovechando el turismo que promueve el medio online.

Además, según Osorio, Restrepo y Muñoz (2016), el marketing ha experimentado cambios significativos desde sus inicios, especialmente con la llegada de la era digital. Esto ha obligado a las organizaciones a adaptarse y competir en un entorno altamente cambiante y centrado en la tecnología. Por otro lado, Striedinger (2018) menciona que, en Colombia, las organizaciones están buscando aumentar la notoriedad y el alcance de su marca para posicionarse en el mercado y expandirse a nuevos horizontes. En la búsqueda de estos objetivos, las empresas están recurriendo a estrategias de marketing digital para aprovechar al máximo el entorno digital en el que operan.

En resumen, en Hispanoamérica, las empresas están reconociendo la importancia del marketing digital para promover sus productos y servicios en un mercado cada vez más digitalizado y competitivo. Al adaptarse y utilizar estrategias adecuadas en el entorno digital, estas empresas pueden alcanzar sus objetivos de notoriedad, alcance de marca y expansión en el mercado.

La empresa PC BYTE, ubicada en el Cercado de Lima, Perú, se dedica al rubro de comercialización de productos y servicios informáticos. Con más de 20 años en el mercado, se ha consolidado como una de las empresas líderes en el sector gracias a su amplia variedad de productos tecnológicos de calidad y precios competitivos.

PC BYTE ha adoptado un modelo de trabajo rápido, seguro y eficiente, en el que prioriza el uso del marketing digital a través de las redes sociales. Estas plataformas representan su principal canal de ventas, con un 65% de las transacciones realizadas de manera virtual, en comparación con el 35% que se lleva a cabo de forma presencial.

Esta estrategia ha permitido a la empresa reconocer el gran potencial de las ventas virtuales, lo que la llevó a invertir en publicidad en redes sociales para aumentar su alcance y visibilidad

ante el público objetivo. Además, PC BYTE ha implementado una página web donde exhibe todos sus productos con especificaciones y promociones, brindando así mayor comodidad, una experiencia agradable y facilidad de compra para sus clientes.

En resumen, PC BYTE ha sabido aprovechar las oportunidades que ofrece el marketing digital y el comercio electrónico para expandir su negocio y mejorar la experiencia de compra de sus clientes. Su enfoque en las redes sociales y la implementación de una plataforma online demuestran su compromiso con la innovación y la adaptación a las nuevas tendencias del mercado.

Los estudios realizados por Mejía y Paredes (2018), Anchundia y Solís (2017), Amores (2016), y Maridueña y Paredes (2015) coinciden en resaltar la importancia del marketing digital en el contexto actual de la era tecnológica.

Se destaca que el marketing digital se ha convertido en la herramienta más utilizada para la comercialización en la actualidad, ya que es considerado más efectivo que otras estrategias tradicionales. Este enfoque permite a las empresas satisfacer la demanda del consumidor y generar rentabilidad tanto en ventas presenciales como en ventas virtuales.

Además, se señala que el marketing digital impulsa las estrategias empresariales al ofrecer múltiples opciones de negocio, ahorrar tiempo y agilizar las necesidades de las empresas. Se reconoce que el marketing digital, también conocido como "marketing de internet", difiere del marketing tradicional al estar más orientado a ciertos sectores, ser más medible y ofrecer mayores posibilidades de interacción con el público objetivo.

Por otro lado, se subraya que el marketing digital es fundamental para la presencia de una marca en el mundo online. Si una empresa no está en la web, se considera que prácticamente no

existe. En este sentido, se resalta la importancia de contar con una página web y estar presente en el comercio electrónico para satisfacer las demandas del cliente y promover la marca y los productos o servicios ofrecidos.

En conclusión, estos estudios enfatizan la necesidad de que las empresas adopten estrategias de marketing digital para adaptarse al entorno tecnológico actual, satisfacer las demandas del mercado y garantizar su presencia y éxito en el mundo online.

Los estudios realizados por Astupiña (2018), Huiza (2018), Santillán y Rojas (2017), y Herrera (2017) en el contexto peruano resaltan la importancia y el impacto del marketing digital en las empresas.

Astupiña (2018) destaca que muchas empresas en el Perú aún no comprenden completamente el alcance del marketing digital, asociándolo únicamente con el comercio electrónico. Sin embargo, señala que el crecimiento del tiempo dedicado por las personas en Internet aumenta la posibilidad de que realicen compras en línea, lo que indica la importancia de estar presentes en el ámbito digital.

Huiza (2018) enfatiza la relevancia de las redes sociales en el panorama actual, considerándolas como herramientas imprescindibles para las empresas en un mundo tecnológico. Destaca que las redes sociales son efectivas para dar a conocer productos o servicios de manera rápida y eficaz, lo que contribuye al posicionamiento de la marca.

Santillán y Rojas (2017) resaltan la omnipresencia del marketing digital en Internet, observando que la publicidad se encuentra presente en diversos formatos, como imágenes, avisos

textuales, popups y videos cortos. Destacan que el marketing digital permite tener presencia en la web y puede influir en el posicionamiento en el mercado.

Herrera (2017) subraya que el marketing digital se ha convertido en un elemento fundamental para el éxito de las empresas. Señala que su correcta aplicación puede llevar a la organización al éxito, mientras que su ausencia puede impedir el logro de las metas esperadas.

En conjunto, estos estudios reflejan la importancia del marketing digital en el contexto empresarial peruano, destacando su relevancia para alcanzar el éxito y posicionarse de manera efectiva en el mercado.

### **Variable 1: Marketing digital**

Somalo (2017) tuvo como resultado que la herramienta de Marketing digital hoy en día nos facilita llegar a nuestro target o en otras palabras a público objetivo, aumenta la exposición de un producto junto con el mensaje del mismo a través de los medios propios, medios ganados y los medios ganados. A su vez, Sainz (2018) refirió que es la aplicación de estrategias a través de los canales online con el fin de comunicar, comercializar y visibilizar un producto o servicio hacia clientes y posibles consumidores. Por otra parte, Apraiz (2016) mencionó al marketing digital como la incorporación de herramientas y estrategias en el canal digital que son, en mayor proporción, económicas que los medios tradicionales de marketing y llegan a más usuarios, por lo que se puede aumentar el alcance como las ventas de la empresa.

### **Dimensión 1: Medios propios**

Somalo (2017) desarrolló que, los medios propios son las herramientas que están bajo control y supervisión de la empresa, es decir, la empresa dispone de cuando postear y el cómo

serán los tipos de diseño de las plataformas que empleen. Aquí se encuentra la tienda online, las redes sociales y página web.

### **Dimensión 2: Medios pagados**

Así mismo Somalo (2017) planteó que, los medios pagados son todas las herramientas que nos facilitan propagar el mensaje de la empresa hacia su público, pero este consta de un pago anticipado por contar con esa herramienta. El medio pagado permite incrementar con rapidez la publicidad hacia la empresa, más dependerá de cuánto dinero desee invertir la empresa para llegar a tal magnitud. Encontramos los anuncios audiovisuales en Facebook, Google Adwords, a través de influenciadores y más.

### **Dimensión 3: Medios ganados**

Por último, aplicó en su estudio los medios ganados Somalo (2017) este tipo de medio es el más complicado de obtener, no es posible adquirirlo con un pago y mucho menos controlarlo. A pesar de ello, se puede generar gran relevancia de este medio, gracias al boca en boca y al marketing emocional que se genera de manera positiva, haciendo que la empresa sea una referencia para los consumidores. Por lo que la empresa debe trabajar en este último medio para lograr tales objetivos. Aquí encontramos reseñas en páginas web y en perfiles de redes sociales.

### **Variable 2: Posicionamiento**

O'Shaughnessy (1991) mencionó que el posicionamiento es la identificación de un vacío dentro de un mercado que crea la oportunidad de introducir un producto o servicio, conduciéndonos por hasta un nuevo segmento de mercado, cambiando la percepción de los clientes contra lo que brinda la competencia. Podemos determinar factores que nos facilitan la labor de

posicionamiento como la selección de segmentos del mercado, la fuerza impulsora de la empresa y la situación competitiva de la empresa. En el caso de Orihuela (2014) indicó que, el posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la empresa y también saber lo que se quiere que los clientes objetivo piensen de nuestra oferta y la de los competidores.

### **Dimensión 1: Selección de segmentos**

O'Shaughnessy (1991) para procurar obtener un posicionamiento ventajoso y lograr explotar todo el potencial de la empresa dentro del segmento seleccionado, se debe contar con factores para evaluar oportunidades de posicionamiento como es el potencial de crecimiento, requerimientos de inversión, rentabilidad y riesgos alrededor de la empresa.

### **Dimensión 2: Fuerza impulsora**

Como segunda dimensión, O'Shaughnessy (1991) para obtener una fuerza impulsora es necesario que la empresa cuente con la capacidad empresarial eficaz para lograr posicionarse delante de la competencia, por lo que se necesita ciertos indicadores para determinar la fuerza de la empresa: Nuevos productos, bajos precios, productos eficaces y dinamismo gerencial.

### **Dimensión 3: Situación competitiva**

Por último, O'Shaughnessy (1991) nos mencionó en su estudio que, para lograr una situación competitiva es necesario que la información y la capacidad llegue a todos los integrantes de la organización. Se debe reconocer el nivel con el que cuenta la empresa en comparación del resto a fin de minimizar cualquier factor que implique una pérdida de ventaja que repercuta en el

posicionamiento. A lo que se debe identificar ciertos requisitos como éxito, imitadores y ventaja adicional.

## 1.2. Formulación del problema

Problema general: ¿Cómo se ha desarrollado el marketing digital y el posicionamiento de la empresa importadora PC Byte, Cercado de Lima, 2023?

### Problemas específicos:

¿Cómo se ha desarrollado el marketing digital en los medios propios de la empresa importadora PC Byte, Cercado de Lima, 2023?

¿Cómo se ha desarrollado el marketing digital en los medios pagados de la empresa importadora PC Byte, Cercado de Lima, 2023?

¿Cómo se ha desarrollado el marketing digital en los medios ganados de la empresa importadora PC Byte, Cercado de Lima, 2023?

¿Cómo se ha desarrollado el posicionamiento en la selección de segmentos de la empresa importadora PC Byte, Cercado de Lima, 2023?

¿Cómo se ha desarrollado el posicionamiento en la fuerza impulsora de la empresa importadora PC Byte, Cercado de Lima, 2023?

¿Cómo se ha desarrollado el posicionamiento en la situación competitiva de la empresa importadora PC Byte, Cercado de Lima, 2023?

### 1.3. Objetivos

#### **Objetivo general:**

Determinar el desarrollo del marketing digital y el posicionamiento de la empresa importadora PC Byte, Cercado de Lima, 2023.

#### **Objetivos específicos:**

Determinar el desarrollo del marketing digital en los medios propios de la empresa importadora PC Byte, Cercado de Lima, 2023.

Determinar el desarrollo del marketing digital en los medios pagados de la empresa importadora PC Byte, Cercado de Lima, 2023.

Determinar el desarrollo del marketing digital en los medios ganados de la empresa importadora PC Byte, Cercado de Lima, 2023.

Determinar el desarrollo del posicionamiento en la selección de segmentos de la empresa importadora PC Byte, Cercado de Lima, 2023.

Determinar el desarrollo del posicionamiento en la fuerza impulsora de la empresa importadora PC Byte, Cercado de Lima, 2023.

Determinar el desarrollo del posicionamiento en la situación competitiva de la empresa importadora PC Byte, Cercado de Lima, 2023.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación fue de tipo aplicada, pues que se sostuvo la investigación básica. En otras palabras, la investigación tuvo como base teorías previamente establecidas. Tamayo (2006) mencionó que este tipo de investigación es la que ajusta, emplea y estudia los conocimientos previos y teorías de la investigación básica.

#### Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal, ya que no se manipularon las variables de estudio y se observó el comportamiento en su entorno con el fin de exponerlos a través de un análisis posterior. La información se recopiló en un momento dado durante la investigación, siguiendo un enfoque coherente y sistemático, según Díaz (2009).

Por su nivel de investigación, fue descriptiva, ya que se describieron los aspectos más característicos de las variables de estudio, seleccionando las características principales del objeto de estudio, según Escobar y Bilbao (2020) y Bernal (2006).

La metodología adoptada en este estudio fue de naturaleza mixta, integrando tanto elementos cuantitativos como cualitativos hasta el punto de fusionarlos, según Enríquez & Argota (2016). Esto permitió la triangulación de variables y una comprensión más profunda de los datos recolectados, como señala Ñaupas (2014). Mientras que Schiffman y Lazar (2005) indican que en los estudios cuantitativos, el método más utilizado es la técnica de la encuesta, la cual se empleó en este trabajo.

Por ende, el abordaje de este trabajo de investigación se justifica por su dualidad metodológica, incluyendo aspectos tanto cuantitativos como cualitativos. Se enfocó principalmente desde una perspectiva cualitativa, utilizando la recopilación de datos para explorar o precisar las preguntas de investigación mediante la interpretación del marketing digital que determina el posicionamiento de la empresa importadora PC Byte.

## **2.2. Población, muestra y muestreo**

### **2.2.1. Población:**

La población lo confirman los trabajadores de la empresa PC Byte, siendo un total de 5 empleados y 5 clientes entrevistados. Sábado (2010) mencionó que, la población es aquella que representa la totalidad del conjunto de personas que son objeto de estudio con el fin de obtener ciertos datos necesarios para una investigación.

### **2.2.2. Muestra**

Teniendo en cuenta los criterios de inclusión y exclusión se tuvo como referencia a 5 trabajadores y 5 clientes como muestra.

- Criterios inclusión: personal mayor de 18 años.
- Criterios exclusión: personal practicante en la empresa y personal que no cuente con cargo administrativo.

### **2.2.3. Muestreo**

Realizar un muestreo no probabilístico por conveniencia tiene la particularidad de que las personas que ejecutan la investigación deciden a propio criterio los términos para elegir a los

integrantes finales que serán parte de la muestra. Borda, Tuesca y Navarro (2009) comentaron que, la decisión para determinar las propiedades necesarias para formar la muestra de la investigación, lo establece los propios investigadores, teniendo en cuenta los propósitos del estudio.

### **2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### ***2.3.1. Técnica: Entrevista***

Para llevar a cabo la recolección de datos, la técnica que se aplicó fue la entrevista, dicha encuesta fue aplicada a los trabajadores y clientes de la empresa PC Byte. Fink (2003) explicó que, como parte de las técnicas de investigación para la recopilación de datos no probabilísticos. Según QuestionPro (s.f.), las entrevistas a profundidad constituyen un método de recolección de datos cualitativos que permite obtener una amplia gama de información sobre el comportamiento, actitudes y percepciones de los entrevistados.

#### ***Instrumento:***

El investigador social debe desarrollar un instrumento, que en este caso es el cuestionario, para medir las variables conceptualizadas al plantear su problema de investigación. En dicho cuestionario, las variables se representan mediante preguntas, como menciona Salas Ocampo (2020).

#### ***Procedimiento de recolección de datos:***

En cuanto al procedimiento de recolección de datos, Linares (s.f) enumera siete pasos a seguir. Esto incluye la evaluación de la idoneidad de la herramienta para la investigación, la

selección del tipo de encuesta, la definición del universo y la muestra, la redacción del cuestionario, y la capacitación de los encuestadores. Para la recolección de datos en este estudio, se contó con el apoyo de PC Byte para la difusión de la encuesta entre sus colaboradores y clientes, así como la facilitación de entrevistas con la ayuda de la empresa. Se garantizó la confidencialidad de los datos y se proporcionó una introducción detallada del propósito de la investigación.

### **Análisis de datos**

Según Carisio (s.f.), implica varias etapas que van desde la obtención de datos hasta la generación de conclusiones. Para este estudio, se separaron los resultados de las entrevistas y encuestas para su interpretación respectiva. Se realizaron análisis detallados de las respuestas cualitativas y se crearon gráficos para representar los resultados cuantitativos.

### **Aspectos Éticos**

Salas (2019) destaca la importancia de considerar las motivaciones y propósitos que guían la investigación. Se obtuvo el consentimiento consciente y voluntario de los participantes, asegurando la confidencialidad de los datos recolectados. Además, se siguieron los principios éticos establecidos por Velarde Talleri (2016), como el respeto a la autonomía de los participantes y la integridad científica en el manejo de los datos.

Los datos recolectados fueron citados según las normas APA séptima edición, con la debida aprobación y consentimiento de los participantes. Se garantizó la autenticidad y fidelidad de los resultados obtenidos.

### ***2.3.2. Metodología para obtener datos***

Se elaboró una entrevista de ambas variables para la recolección de datos dirigidos a la muestra con un total de 5 personas trabajadoras de la empresa y 5 clientes de PC Byte. Posteriormente, la entrevista fue aplicado de manera presencial al personal administrativo y clientes para finalmente, tener los datos de manera física.

### ***2.3.3. Coordinación y autorización del contexto del estudio***

Se coordinó con el dueño previamente a la investigación, nos otorgó la autorización para realizar la investigación como para tener acceso a los miembros de su empresa y aplicar la entrevista sin alterar la rutina de cada uno de los integrantes de la organización.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

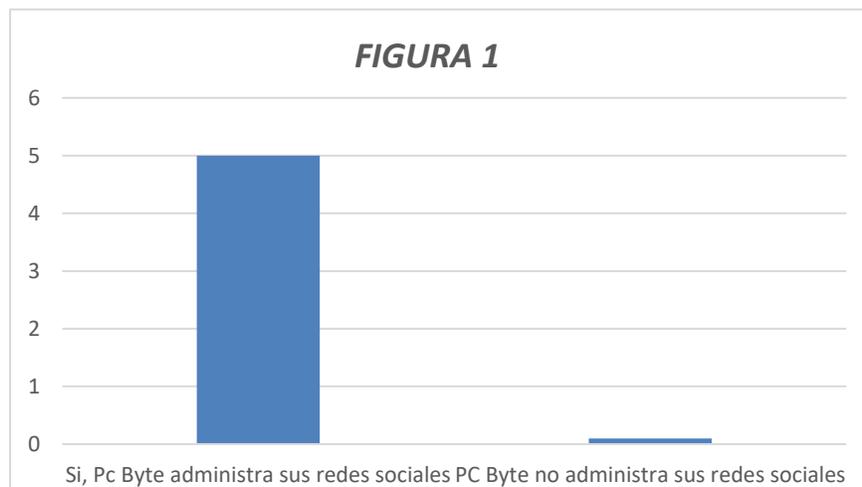
En este capítulo se presentarán los resultados del análisis de datos de manera concreta, clara, precisa y ordenada según los objetivos de nuestra investigación. Haremos uso de tablas y figuras, interpretando cada tabla y figura utilizada, haciendo referencia de estas mismas en los párrafos.

#### Objetivo general:

Determinar el desarrollo del marketing digital y el posicionamiento de la empresa importadora PC Byte, Cercado de Lima, 2023.

#### Figura 1

*¿PC Byte administra y actualiza permanentemente sus redes sociales?*



*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 1**

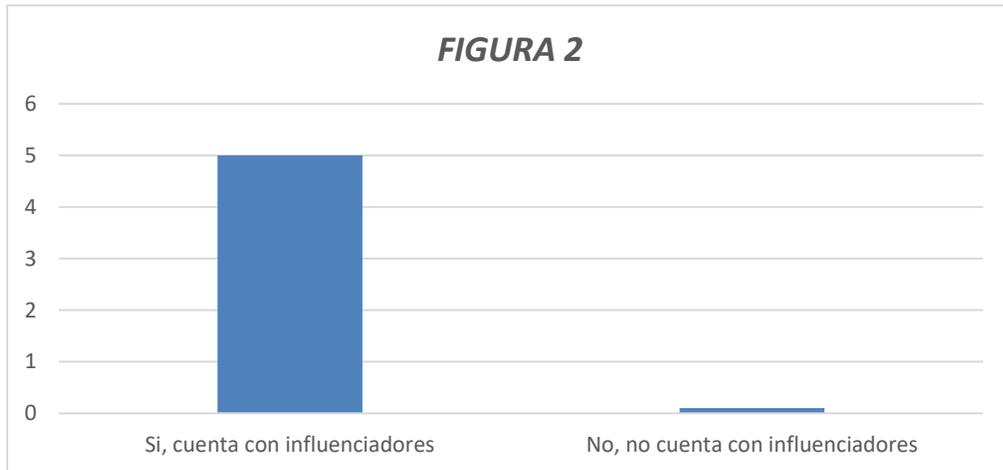
| <i>Rango</i>                              | <i>Frecuencias</i> | <i>Porcentaje</i> |
|---|--------------------|-------------------|
| Si, Pc Byte administra sus redes sociales | 5                  | 100.00%           |
| PC Byte no administra sus redes sociales  | 0                  | 0.00%             |
| <b>Total</b>                              | <b>5</b>           | <b>100%</b>       |

*Nota.* Fuente: Base de datos de las encuestas. Elaboración propia

*Se puede concluir que en el 100% de los colaboradores de PC Byte señalan que la administración y actualización permanente de sus redes sociales es una prioridad y una parte fundamental de su estrategia de comunicación con los clientes. Este compromiso con la constante actualización y la entrega de contenido fresco y relevante refleja su dedicación a la excelencia en la comunicación y el servicio al cliente, así como su voluntad de mantenerse al día con las tendencias del mercado. En resumen, la gestión activa de las redes sociales es una práctica arraigada en la cultura organizacional de PC Byte, destinada a mantener una conexión efectiva y significativa con su audiencia.*

**Figura 2**

*¿PC Byte cuenta con influenciadores como una alternativa para obtener mayor alcance y captación de clientes?*



*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 2**

| <i>Rango</i>                      | <i>Frecuencias</i> | <i>Porcentaje</i> |
|-----------------------------------|--------------------|-------------------|
| Si, cuenta con influenciadores    | 5                  | 100.00%           |
| No, no cuenta con influenciadores | 0                  | 0.00%             |
| <b>Total</b>                      | <b>5</b>           | <b>100%</b>       |

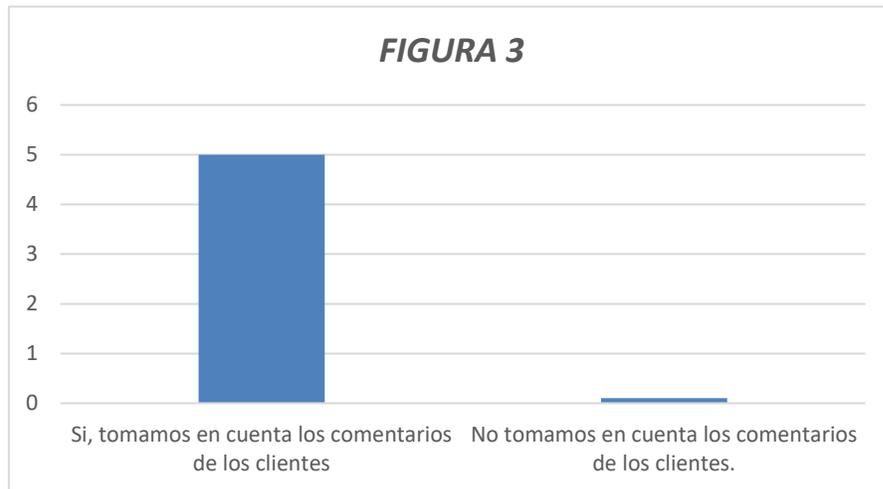
*Nota.* Fuente: Base de datos de las encuestas. Elaboración propia

*PC Byte se ha considerado seriamente la posibilidad de trabajar con influenciadores como una estrategia de marketing para ampliar su alcance y atraer a nuevos clientes. Esta decisión refleja un enfoque proactivo hacia la búsqueda de métodos innovadores*

*para promocionar la marca y sus productos. La colaboración con influenciadores se ve como una oportunidad para generar mayor interacción con los clientes a través de las redes sociales y para captar la atención de una audiencia más amplia. En resumen, la integración de influenciadores en la estrategia de marketing de PC Byte demuestra su compromiso con la adaptación a las tendencias del mercado y su búsqueda constante de nuevas formas de conectar con su público objetivo.*

**Figura 3**

*¿Los anuncios audiovisuales que realiza PC Byte siempre están en constante adaptación mediante los comentarios y críticas del público?*



*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 3**

| <i>Rango</i>   | <i>Frecuencias</i> | <i>Porcentaje</i> |
|--|--------------------|-------------------|
| Si,<br>tomamos en cuenta<br>los comentarios de<br>los clientes | 5                  | 100.00%           |
| No<br>tomamos en cuenta<br>los comentarios de<br>los clientes. | 0                  | 0.00%             |
| <b>Total</b>   | <b>5</b>           | <b>100%</b>       |

*Nota.* Fuente: Base de datos de las encuestas. Elaboración propia

*PC Byte existe un fuerte compromiso con la adaptación y mejora continua de sus estrategias de marketing, especialmente en lo que respecta a los anuncios audiovisuales. La empresa muestra una actitud receptiva hacia los comentarios y críticas del público, reconociendo el valor de la retroalimentación de los clientes como una herramienta fundamental para impulsar el crecimiento y la relevancia de su contenido publicitario. Esta mentalidad centrada en el cliente y en la mejora constante refleja una cultura organizacional que prioriza la satisfacción del cliente y la excelencia en la comunicación. En resumen, PC Byte demuestra un enfoque proactivo hacia la adaptación y evolución de sus estrategias de marketing, utilizando la retroalimentación del público como guía para ofrecer contenido relevante y atractivo.*

**Figura 4**

*¿Considera usted que PC Byte realiza un marketing emocional enfocada en los días festivos o en las tendencias para captar la atención de los clientes?*



*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 4**

| <i>Rango</i>                                | <i>Frecuencias</i> | <i>Porcentaje</i> |
|---|--------------------|-------------------|
| Si, realizamos promociones en días festivos | 5                  | 100.00%           |
| No realizamos promociones                   | 0                  | 0.00%             |
| <b>Total</b>                                | <b>5</b>           | <b>100%</b>       |

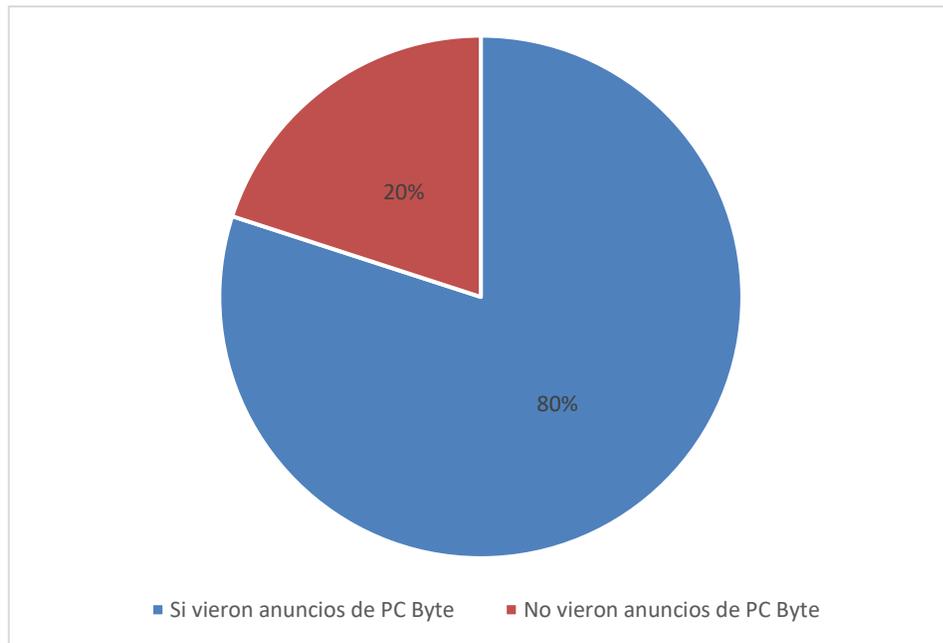
*Nota.* Fuente: Base de datos de las encuestas. Elaboración propia

*se puede concluir que en PC Byte reconocen la importancia del marketing emocional, especialmente durante días festivos y tendencias actuales. La empresa se dedica a implementar promociones y sorteos en estas ocasiones, utilizando las redes sociales como plataforma para generar interacción y animar a los clientes a realizar compras. Esta estrategia refleja un enfoque consciente en generar conexiones*

*emocionales con la audiencia, aprovechando momentos clave del calendario para impulsar la participación y el compromiso del cliente. En resumen, PC Byte demuestra su compromiso con el marketing emocional como una herramienta efectiva para atraer y retener clientes, especialmente durante días festivos y eventos relevantes.*

**Figura 5**

*¿Considera usted que la cantidad de información mediante las redes sociales de la empresa PC Byte es suficiente para atraer su atención?*



*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 5**

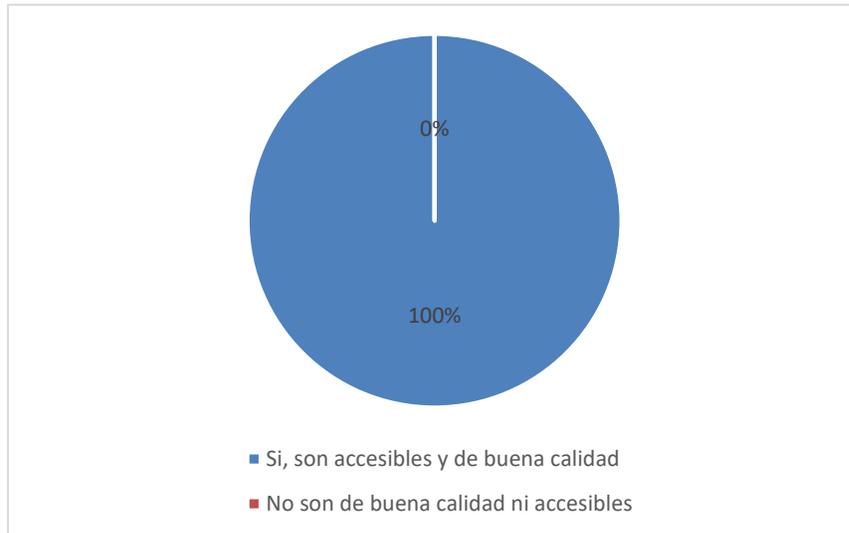
| <i>Rango</i>                  | <i>Frecuencias</i> | <i>Porcentaje</i> |
|-------------------------------|--------------------|-------------------|
| Si vieron anuncios de PC Byte | 4                  | 80.00%            |
| No vieron anuncios de PC Byte | 1                  | 20.00%            |
| <b>Total</b>                  | <b>5</b>           | <b>100%</b>       |

*Nota.* Fuente: Base de datos de las encuestas. Elaboración propia

*PC Byte ha logrado captar la atención y el interés de los clientes a través de una variedad de canales de comunicación, incluidas las recomendaciones de boca en boca, las redes sociales y la eficiencia de su página web. Aunque algunos clientes pueden no haber visto muchos anuncios tradicionales de la empresa, han sido atraídos por la recomendación directa de otros o por el contenido que la empresa comparte en plataformas como TikTok. Además, la cantidad y calidad de la información proporcionada en las redes sociales y la página web de PC Byte son suficientes para mantener a los clientes interesados y comprometidos con la marca. En resumen, PC Byte ha sabido utilizar una combinación efectiva de estrategias de marketing y canales de comunicación para atraer y retener clientes, demostrando así su capacidad para adaptarse a las preferencias y comportamientos de su audiencia.*

**Figura 6**

*¿Considera usted que los productos vendidos por PC Byte son de buena calidad y son accesibles para el cliente?*



*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 6**

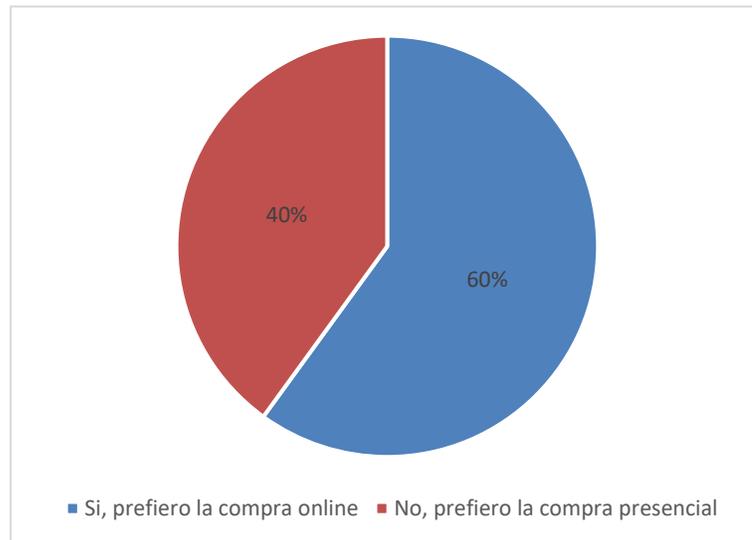
| <i>Rango</i>                          | <i>Frecuencias</i> | <i>Porcentaje</i> |
|---------------------------------------|--------------------|-------------------|
| Si, son accesibles y de buena calidad | 5                  | 100.00%           |
| No son de buena calidad ni accesibles | 0                  | 0.00%             |
| <b>Total</b>                          | <b>5</b>           | <b>100%</b>       |

*Nota.* Fuente: Base de datos de las encuestas. Elaboración propia

*PC Byte se destaca por ofrecer productos de alta calidad que son accesibles para los clientes. Esta combinación de calidad y accesibilidad hace que PC Byte sea una opción atractiva en el mercado para satisfacer las necesidades de los consumidores. La confianza en la marca se refuerza por la garantía de que los productos son probados antes de ser puestos a la venta, lo que genera una mayor confianza por parte de los clientes. En resumen, la accesibilidad y la calidad de los productos ofrecidos por PC Byte son aspectos que destacan y contribuyen a su posición como una opción preferida para los consumidores.*

**Figura 7**

*¿Cree usted que se simplifica el proceso de obtención de productos de PC Byte por su sitio web?*



*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 7**

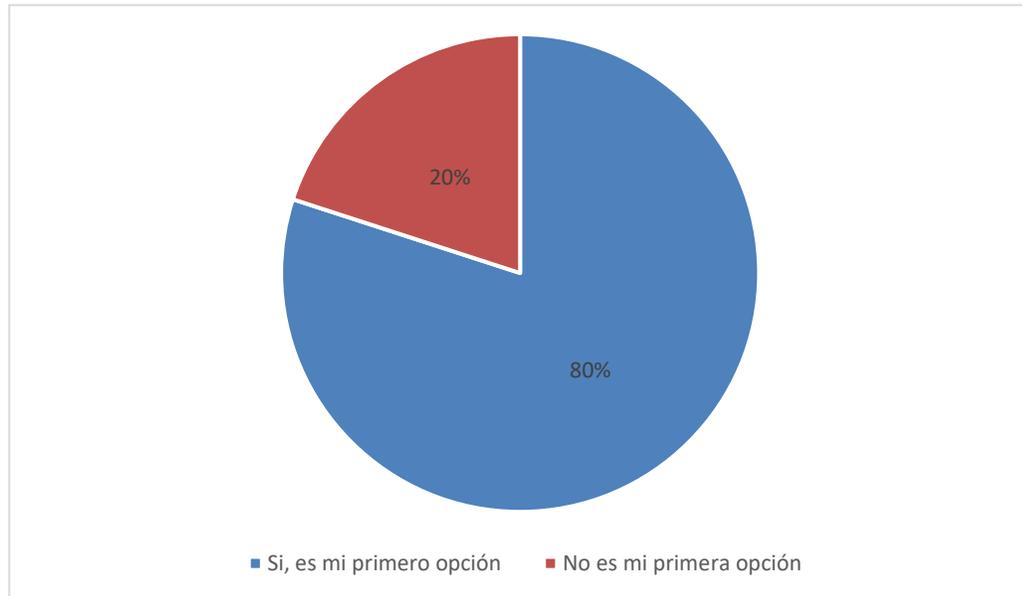
| <i>Rango</i>                      | <i>Frecuencias</i> | <i>Porcentaje</i> |
|-----------------------------------|--------------------|-------------------|
| Si, prefiero la compra online     | 3                  | 60.00%            |
| No, prefiero la compra presencial | 2                  | 40.00%            |
| <b>Total</b>                      | <b>5</b>           | <b>100%</b>       |

*Nota.* Fuente: Base de datos de las encuestas. Elaboración propia

*Mientras algunos clientes prefieren realizar compras de manera presencial para probar los productos, otros optan por la comodidad y facilidad de compra en línea a través del sitio web de PC Byte. Aquellos que eligen la compra en línea destacan la facilidad de uso del sitio web y la ausencia de problemas en sus experiencias de compra anteriores como factores que los mantienen como clientes fieles. Por otro lado, aquellos que prefieren la compra presencial expresan su preferencia por poder probar los productos antes de comprarlos. En resumen, PC Byte ofrece opciones tanto en línea como presenciales para satisfacer las preferencias y necesidades de sus clientes, demostrando su compromiso con la accesibilidad y la comodidad en el proceso de compra.*

**Figura 8**

*¿Considera usted que PC Byte es su primera opción al momento de realizar una compra de algún producto tecnológico?*



*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 8**

| <i>Rango</i>             | <i>Frecuencias</i> | <i>Porcentaje</i> |
|--------------------------|--------------------|-------------------|
| Si, es mi primera opción | 4                  | 80.00%            |
| No es mi primera opción  | 1                  | 20.00%            |
| <b>Total</b>             | <b>5</b>           | <b>100%</b>       |

*Nota.* Fuente: Base de datos de las encuestas. Elaboración propia

*Se puede concluir que PC Byte ha logrado establecer una sólida reputación como la primera opción para muchos clientes al momento de comprar productos tecnológicos. Esta preferencia se debe a varios factores, como la calidad de los productos, la atención al cliente excepcional y la garantía de calidad ofrecida por la empresa. Aunque algunos clientes puedan estar realizando su primera compra en PC Byte, otros confían en la marca debido a experiencias previas positivas o a su reputación en el mercado. En resumen, la preferencia de los clientes por PC Byte como su primera opción para compras tecnológicas es un testimonio de la confianza y satisfacción que la empresa ha logrado generar entre su base de clientes.*

**Tabla 9**

*Determinar el desarrollo del marketing digital y el posicionamiento de la empresa importadora PC Byte, Cercado de Lima, 2023.*

| <b>MARKETING DIGITAL - POSICIONAMIENTO</b> |                   |                     |                 |
|--|-------------------|---------------------|-----------------|
| <b>VARIABLES</b>                           | <b>PREGUNTAS</b>  | <b>ALTERNATIVAS</b> |                 |
|  |                   | <b>NEGATIVA</b>     | <b>POSITIVA</b> |
| <b>MARKETING DIGITAL</b>                   | <b>Pregunta 1</b> | <b>0</b>            | <b>5</b>        |
|  | <b>Pregunta 2</b> | <b>0</b>            | <b>5</b>        |
|  | <b>Pregunta 3</b> | <b>0</b>            | <b>5</b>        |
|  | <b>Pregunta 4</b> | <b>0</b>            | <b>5</b>        |
| <b>TOTAL</b>                               |                   | <b>0</b>            | <b>20</b>       |
| <b>%</b>                                   |                   | <b>0.00%</b>        | <b>100.00%</b>  |
| <b>POSICIONAMIENTO</b>                     | <b>Pregunta 1</b> | <b>1</b>            | <b>4</b>        |
|  | <b>Pregunta 2</b> | <b>0</b>            | <b>5</b>        |
|  | <b>Pregunta 3</b> | <b>2</b>            | <b>3</b>        |
|  | <b>Pregunta 4</b> | <b>1</b>            | <b>4</b>        |
| <b>TOTAL</b>                               |                   | <b>4</b>            | <b>16</b>       |
| <b>%</b>                                   |                   | <b>20.00%</b>       | <b>80.00%</b>   |
| <b>SUMATORIA TOTAL</b>                     |                   | <b>4</b>            | <b>36</b>       |
| <b>%</b>                                   |                   | <b>10.00%</b>       | <b>90.00%</b>   |

*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

*Para finalizar el resumen de los resultados, pasamos al cuadro general de las 10 preguntas tomando en cuenta las respuestas brindadas por los trabajadores y clientes. Resaltando la interpretación por estos cuadros que las personas entrevistadas tienen una opinión positiva sobre el enfoque de la empresa PC Byte en el marketing digital y en su posicionamiento.*

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. Discusión de resultados

#### Interpretación comparativa

La investigación se propone responder a la pregunta: ¿Cómo se ha desarrollado el marketing digital y el posicionamiento de la empresa importadora PC Byte, Cercado de Lima, 2023? Para este propósito, se plantearon seis problemas específicos.

En relación con el problema principal, que se centra en determinar el desarrollo del marketing digital y el posicionamiento de PC Byte, se observa que la empresa innova constantemente en los medios y recursos digitales, enfocándose en un buen manejo en su área de marketing. Este resultado se relaciona con el trabajo de Striedinger (2018), quien destaca la importancia de la innovación en la gestión empresarial para lograr visibilidad, alcanzar objetivos y obtener beneficios.

El primer problema específico describe cómo se ha desarrollado el marketing digital en los medios propios de PC Byte. Se observa que la empresa maneja adecuadamente sus redes sociales y optimiza sus publicaciones para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes. Esto se relaciona con el artículo de Osorio, Restrepo y Muñoz (2016), que resalta la importancia del marketing digital en la evolución del mercado y su constante adaptación a los cambios tecnológicos y sociales.

El segundo problema específico analiza cómo se ha desarrollado el marketing digital en los medios pagados de PC Byte. Se aprecia que la empresa realiza pagos mediante suscripciones a diferentes redes sociales para obtener publicidad continua con los clientes al momento de buscar

productos tecnológicos. Esto coincide con el trabajo de Guerrero, Sempértegui y González (2017), que destaca el crecimiento de la actividad en las redes sociales y su integración en las estrategias de marketing empresarial.

El tercer problema específico se enfoca en cómo se ha desarrollado el marketing digital en los medios ganados de PC Byte. Se observa que la empresa ha logrado fidelizar a sus clientes y potenciar su marca, lo que resulta en una preferencia por PC Byte en comparación con otras tiendas. Esto se relaciona con la importancia del posicionamiento en el mercado, como menciona Bernal (2006).

El cuarto problema específico aborda cómo se ha desarrollado el posicionamiento en la selección de segmentos de PC Byte. Se observa que la empresa ha realizado inversiones en marketing para buscar mayores ventas y mejorar su rentabilidad, lo que ha llevado a oportunidades de posicionamiento y crecimiento. Esto se relaciona con la importancia del marketing digital en el desarrollo empresarial, como mencionan Sánchez, Fernández y Mier-Terán (2017).

El quinto problema específico analiza cómo se ha desarrollado el posicionamiento en la fuerza impulsora de PC Byte. Se observa que la empresa maneja eficazmente los indicadores que la determinan como una empresa impulsora, ofreciendo productos innovadores, precios accesibles y buena calidad. Esto coincide con la importancia del uso de las redes sociales en la promoción empresarial, como menciona Andrade (2016).

El último problema específico examina cómo se ha desarrollado el posicionamiento en la situación competitiva de PC Byte. Se observa que la empresa reconoce y tiene en cuenta la información y actualizaciones constantes del mercado, minimizando cualquier factor que pueda afectar su posicionamiento frente a la competencia. Esto se relaciona con la importancia de la

observación de la competencia en el marketing empresarial, como menciona Gutiérrez, Nava y Trujillo (2016).

En resumen, la investigación proporciona una visión detallada del desarrollo del marketing digital y el posicionamiento de PC Byte, destacando la importancia de la innovación, la gestión de redes sociales y la observación de la competencia en el éxito empresarial.

### **Limitaciones:**

Durante la realización del estudio, nos enfrentamos a una serie de limitaciones que afectaron su desarrollo. Entre estas limitaciones se incluye la falta de documentación previa sobre estudios relacionados, ya que muchas de estas fuentes requerían pago para acceder a ellas. Además, el tiempo limitado de estadía en la empresa dificultó la realización de todas las evaluaciones, ya que las entrevistas tuvieron que llevarse a cabo durante el horario laboral de los empleados. Además, nos vimos limitados por el reducido número de trabajadores de la empresa que cumplían con los requisitos para participar en el estudio, ya que solo eran 15 personas, mientras que el resto eran practicantes o contratados por honorarios.

Sin embargo, es importante destacar que estas limitaciones no invalidan los resultados ni el procedimiento del estudio. Se aplicó un método de muestreo adecuado dentro de las restricciones dadas y se realizó un análisis exhaustivo de los datos recopilados. A pesar de estas limitaciones, los hallazgos obtenidos proporcionan una visión significativa y valiosa sobre el desarrollo del marketing digital y el posicionamiento de la empresa PC Byte en el mercado.

## **Implicaciones:**

Este estudio proporcionará a la compañía una contribución significativa al identificar áreas de mejora y ampliar su mercado. Es crucial mantener una imagen de marca consistente en todas las plataformas de marketing y comunicación digital. Esto facilitará que la empresa desarrolle una identidad reconocible y un carácter distintivo, proporcionando contenido relevante y coherente en su sitio web, redes sociales, correo electrónico y otras plataformas de comunicación.

Se sugiere también adoptar estrategias innovadoras para el posicionamiento en buscadores, con el objetivo de aumentar la presencia en internet. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para publicar contenido visual de productos tecnológicos, compartir historias, consejos, promociones y descuentos. Además, es fundamental que la empresa concentre sus esfuerzos de marketing digital en ofrecer una experiencia de usuario excepcional, orientada hacia la satisfacción de las necesidades y preferencias de los clientes.

El marketing digital y el posicionamiento son aspectos cruciales y en constante evolución que las empresas contemporáneas deben considerar. Este análisis es aplicable a cualquier sector empresarial e industrial, con el objetivo de adaptarse a las tendencias del mercado o innovar.

En cuanto a las limitaciones de esta investigación, se encontró una escasez de datos e información previa relacionada con las variables y el diseño del estudio. Sin embargo, fue posible identificar antecedentes relevantes para el trabajo. Este estudio se centró específicamente en una empresa importadora, lo que implica que los resultados podrían ser similares en otras compañías con variables comparables. Además, el alcance de la investigación se vio limitado a las dimensiones de las variables examinadas, abriendo la puerta a futuras investigaciones que exploren otras dimensiones e indicadores.

Desde un punto de vista práctico, los hallazgos del estudio permitirán a los propietarios y gerentes tomar decisiones más informadas para optimizar sus estrategias de marketing y mejorar su posicionamiento. A nivel teórico, el estudio contribuirá a la investigación futura al analizar variables potenciales según la naturaleza de la empresa, la gestión organizativa y el contexto. Además, tendrá implicancias metodológicas importantes, beneficiando a futuras investigaciones que empleen encuestas, cuestionarios y entrevistas como herramientas de recolección de datos.

#### **4.2 Conclusiones**

Para finalizar el presente estudio, se expondrán las conclusiones basadas en los datos recopilados a través de nuestros instrumentos de investigación.

En relación al objetivo general establecido, se pudo determinar el progreso del marketing digital y el posicionamiento de la empresa importadora PC Byte, ubicada en el Cercado de Lima, durante el año 2023.

En cuanto al objetivo específico 1, se observó que tanto los 5 trabajadores como los 5 clientes encuestados expresaron una opinión positiva sobre el desarrollo del marketing digital en los medios propiedad de la empresa. PC Byte maneja de manera independiente sus redes sociales con su área de marketing, las cuales se caracterizan por ser muy activas mediante publicaciones y promociones, lo que contribuye a la atracción de nuevos clientes.

Referente al objetivo específico 2, se concluye que el 100% de los encuestados considera que mantener una suscripción activa o contar con influencers que promocionen la empresa en redes sociales genera un impacto positivo en el consumo en la tienda. Esto se refleja en una mayor asistencia de público, tanto en persona como en compras a través de la página web.

Con respecto al objetivo específico 3, se encontró que el 100% de los encuestados indicó que PC Byte está constantemente adaptándose y actualizándose mediante sus anuncios audiovisuales en redes sociales, lo que genera en los clientes un vínculo emocional con la marca, especialmente durante festividades donde realizan promociones.

En cuanto al objetivo específico 4, la mayoría de los encuestados (80%) señala que PC Byte tiene un gran potencial de crecimiento y podría expandirse a otros mercados para obtener mayor rentabilidad. Sin embargo, se sugiere realizar un estudio de mercado para evaluar esta posibilidad y mejorar aún más.

En relación al objetivo específico 5, el 80% de los entrevistados indicó que los productos vendidos por PC Byte son evaluados antes de su lanzamiento, lo que garantiza su eficacia, calidad y precios accesibles para el consumidor. Además, cada producto cuenta con una garantía establecida por la empresa y la marca fabricante, lo que brinda seguridad al cliente al momento de realizar su compra.

Finalmente, con respecto al objetivo específico 6, el 80% de los entrevistados señaló que PC Byte enfrenta competencia en el rubro de tecnología. Por ello, la empresa se esfuerza por ofrecer los productos más novedosos y recientes en el mercado, manteniendo así una ventaja competitiva a través de la calidad del servicio y la atención al cliente.

En conclusión, el éxito de una tienda de tecnología radica en su capacidad para diferenciarse de la competencia mediante el desarrollo de estrategias de marketing digital y posicionamiento, así como en la calidad del servicio y los productos ofrecidos. Es esencial investigar las necesidades y preferencias de los clientes para generar una relación de fidelidad que garantice el éxito a largo plazo.

## Recomendaciones

Continuar explorando en el ámbito de las redes sociales y mantener una presencia activa en todas las plataformas, con el objetivo de mejorar la comunicación y las oportunidades de compra con los clientes. Identificar nuevas posibilidades frente a la competencia, especialmente en el sector tecnológico que demanda una actualización constante. Programar sesiones de capacitación para el personal, ya que la incorporación de nuevas tecnologías es cada vez más frecuente y es necesario que estén preparados para ofrecer una atención y asesoramiento adecuados a los clientes. Considerar la implementación de un correo corporativo para distribuir publicidad a la base de clientes, además de las estrategias a través de las redes sociales.

## Referencias

- Andrade, A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72.  
<https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1457>
- Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. *Revista Pearson Educación*.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion/h4XeFai59oC?hl=es-419&gbpv=1](https://www.google.com.pe/books/edition/Metodologia_de_la_investigacion/h4XeFai59oC?hl=es-419&gbpv=1)
- El Comercio (2019). Google ofrecerá programas gratuitos en español para desarrollar habilidades digitales. *Diario El Comercio*. <https://elcomercio.pe/tecnologia/google-ofrecera-programas-gratuitos-espanol-desarrollar-habilidades-digitales-noticia-nndc-668153-noticia/>
- Enriquez Salas, P. y Argota Pérez, G. (2016). Descripción interpretativa para la elaboración del perfil de tesis de investigación científica con enfoque cualimétrico (mixto). *Revista: Repositorio Académico USMP*, 22(1), 151-164.  
<https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3907/articulo2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gómez, G. A., Quijano, S. M. y Dolores, A. (2018). Manejo inadecuado de estrategias de marketing digital y comercio electrónico como consecuencia del desconocimiento de su implementación en las MIPYMES de Escárcega, Campeche. Índice de ventaja comparativa revelada: un indicador del desempeño y de la competitividad productivo-

- comercial de un país. *Revista Daena; International Journal of Good Conscience*, 13(2), 330-351. [http://www.spentamexico.org/v13-n2/A20.13\(2\)330-351.pdf](http://www.spentamexico.org/v13-n2/A20.13(2)330-351.pdf)
- Gutierrez, C., Nava, R. M. y Trujillo, M. A. (2016). Digital Marketing in Mexico: Exploratory Study of the Marketing Mix of SMES with Trust Seal. *Revista Brasileira de marketing*, 15(2), 207-219. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755312005>
- Guerrero, M., Sempértegui, C. y González, J. E. (2017). El marketing digital en la industria de cosméticos del Ecuador: Un caso de estudio. *Revista Saber, Ciencia y Libertas*, 12(2), 137-146.  
[https://www.researchgate.net/publication/327187558\\_El\\_marketing\\_digital\\_en\\_la\\_industria\\_de\\_cosmeticos\\_del\\_Ecuador\\_Un\\_caso\\_de\\_estudio](https://www.researchgate.net/publication/327187558_El_marketing_digital_en_la_industria_de_cosmeticos_del_Ecuador_Un_caso_de_estudio)
- O'Shaughnessy, J. (1991). Marketing competitivo: un enfoque estratégico. *Revista Díaz de Santos, S.A.*, 2(1), 141-536.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing\\_competitivo/Zua9\\_PZcmGcC?hl=es-419&gbpv=1&dq=O%27Shaughnessy+POSICIONAMIENTO&pg=PA141&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_competitivo/Zua9_PZcmGcC?hl=es-419&gbpv=1&dq=O%27Shaughnessy+POSICIONAMIENTO&pg=PA141&printsec=frontcover)
- Osorio, R. C., Restrepo, L.C. y Muñoz, H. (2016). Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro. *Revista Marketing Visionario*, 4(1), 3-20.

[https://www.researchgate.net/publication/316342108\\_Marketing\\_digital\\_una\\_mirada\\_al\\_pasado\\_presente\\_y\\_futuro](https://www.researchgate.net/publication/316342108_Marketing_digital_una_mirada_al_pasado_presente_y_futuro)

Sánchez, M. A., Fernández, M.T. y Mier-Terán, J. J. (2017). Principales características e implicaciones del marketing online. *Revista Ciencia Digital*, 2(4), 78-92.  
[https://www.researchgate.net/publication/329870431\\_Principales\\_caracteristicas\\_e\\_implicaciones\\_del\\_marketing\\_online](https://www.researchgate.net/publication/329870431_Principales_caracteristicas_e_implicaciones_del_marketing_online)

Somalo, N. (2018). Marketing digital que funciona. *Revista Almuzara*.  
<https://books.google.com.pe/books?id=KFP9DwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Striedinger, M. P. (2018). El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Revista Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 15(27).  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>

## Anexos

### Anexo A

#### Matriz de Consistencia

| Problema general  | Objetivo general   | Dimensiones   | Variable                                | Metodología  |
|---|--|---|---|--|
| ¿Cómo se ha desarrollado el marketing digital y el posicionamiento de la empresa importadora PC Byte, Cercado de Lima, 2023?  | Determinar el desarrollo del marketing digital y el posicionamiento de la empresa importadora PC Byte, Cercado de Lima, 2023.  | Medios propios<br>Medios pagados<br>Medios ganados                    | <b>Variable 1:</b><br>Marketing Digital | <b>Tipo de investigación:</b><br>No experimental<br><br><b>Nivel de Investigación:</b><br>Aplicada |
| Problemas específicos   | Objetivos específicos  |   |   | <b>Diseño:</b>   |
| ¿Cómo se ha desarrollado el marketing digital en los medios propios de la empresa importadora PC Byte, Cercado de Lima, 2023? | Determinar el desarrollo del marketing digital en los medios propios de la empresa importadora PC Byte, Cercado de Lima, 2023. | Selección de Segmentos<br>Fuerza Impulsadora<br>Situación Competitiva | <b>Variable 2:</b><br>Posicionamiento   | No experimental de corte transversal.<br><br><b>Población:</b><br>Un total de 15 empleados         |

---

¿Cómo se ha desarrollado el marketing digital en los medios pagados de la empresa importadora PC Byte, Cercado de Lima, 2023?

Determinar el desarrollo del marketing digital en los medios pagados de la empresa importadora PC Byte, Cercado de Lima, 2023.

**Criterios de inclusión:**

Datos sobre el desarrollo del marketing digital y del posicionamiento de la empresa importadora PC Byte, Cercado de Lima, 2023.

---

¿Cómo se ha desarrollado el marketing digital en los medios ganados de la empresa importadora PC Byte, Cercado de Lima, 2023?

Determinar el desarrollo del marketing digital en los medios ganados de la empresa importadora PC Byte, Cercado de Lima, 2023.

**Criterios de exclusión:** Datos sobre el desarrollo del marketing digital y del posicionamiento de la empresa importadora PC Byte, Cercado de Lima, 2023.

**Instrumento:**

Ficha de análisis documental para desarrollar la fórmula del desarrollo del marketing digital y posicionamiento de la empresa importadora PC Byte

---

¿Cómo se ha desarrollado el posicionamiento en la selección de segmentos de la empresa importadora PC Byte, Cercado de Lima, 2023?

Determinar el desarrollo del posicionamiento en la selección de segmentos de la empresa importadora PC Byte, Cercado de Lima, 2023.

---

¿Cómo se ha desarrollado el posicionamiento en la fuerza impulsora de la empresa importadora PC Byte, Cercado de Lima, 2023?

Determinar el desarrollo del posicionamiento en la fuerza impulsora de la empresa importadora PC Byte, Cercado de Lima, 2023.

---

¿Cómo se ha desarrollado el posicionamiento en la situación competitiva de la empresa importadora PC Byte, Cercado de Lima, 2023?

Determinar el desarrollo del posicionamiento en la situación competitiva de la empresa importadora PC Byte, Cercado de Lima, 2023.

---

*Nota.* Matriz de consistencia de proyecto de investigación

Anexo B

Ficha de Análisis Documental

| Variables         | Dimensión              | Indicadores                                    | Descripción  | Fuente   |
|-------------------|------------------------|--|--|--|
| Marketing Digital | Medios Propios         |  |  |  |
|                   | Medios Pagados         | Variables de la fórmula del Marketing Digital. | El marketing digital hoy en día nos simplifica en llegar a nuestro público objetivo, aumenta la exposición de un producto junto con el mensaje del mismo a través de los medios propios, medios ganados y los medios ganados, el índice proporciona información sobre la aplicación de las estrategias de marketing digital. | Marketing digital que funciona:<br><a href="https://books.google.com.pe/books?id=KFP9DwAAQBAJ&amp;printsec=frontcover#v=onepage&amp;q&amp;f=false">https://books.google.com.pe/books?id=KFP9DwAAQBAJ&amp;printsec=frontcover#v=onepage&amp;q&amp;f=false</a> |
|                   | Medios Ganados         |  |  |  |
|                   | Selección de Segmentos |  | El posicionamiento crea la oportunidad de introducir un producto o servicio, conduciéndonos hasta un nuevo   | Marketing competitivo: Un enfoque estratégico:<br><a href="https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_compet">https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_compet</a>  |

segmento de mercado, cambiando la percepción de los clientes contra lo que brinda la competencia.

[itivo/Zua9\\_PZcmGcC?hl=es-419&gbpv=1&dq=O%27Shaughnessy+POSICIONAMIENTO&pg=PA141&printsec=frontcover](https://www.google.com/books/edition/Marketing_competitivo/Zua9_PZcmGcC?hl=es-419&gbpv=1&dq=O%27Shaughnessy+POSICIONAMIENTO&pg=PA141&printsec=frontcover)

**Posicionamiento**

Fuerza Impulsadora Variables de la fórmula del Posicionamiento

Marketing competitivo: Un enfoque estratégico:

[https://www.google.com/books/edition/Marketing\\_competitivo/Zua9\\_PZcmGcC?hl=es-419&gbpv=1&dq=O%27Shaughnessy+POSICIONAMIENTO&pg=PA141&printsec=frontcover](https://www.google.com/books/edition/Marketing_competitivo/Zua9_PZcmGcC?hl=es-419&gbpv=1&dq=O%27Shaughnessy+POSICIONAMIENTO&pg=PA141&printsec=frontcover)

Situación Competitiva

Marketing competitivo: Un enfoque estratégico:

[https://www.google.com/books/edition/Marketing\\_competitivo/Zua9\\_PZcmGcC?hl=es-419&gbpv=1&dq=O%27Shaughnessy+POSICIONAMIENTO&pg=PA141&printsec=frontcover](https://www.google.com/books/edition/Marketing_competitivo/Zua9_PZcmGcC?hl=es-419&gbpv=1&dq=O%27Shaughnessy+POSICIONAMIENTO&pg=PA141&printsec=frontcover)

*Nota.* Instrumento de investigación ficha de datos.

*Anexo C*

*Entrevista*

MODELO DE LA ENTREVISTA

**Preguntas (Colaboradores)**

1. ¿PC Byte administra y actualiza permanentemente sus redes sociales?
2. ¿PC Byte cuenta con influenciadores como una alternativa para obtener mayor alcance y captación de clientes?
3. ¿Los anuncios audiovisuales que realiza PC Byte siempre están en constante adaptación mediante los comentarios y críticas del público?
4. ¿Considera usted que PC Byte realiza un marketing emocional enfocada en los días festivos o en las tendencias para captar la atención de los clientes?

**Preguntas (Clientes)**

1. ¿Considera usted que la cantidad de información mediante las redes sociales de la empresa PC Byte es suficiente para atraer su atención?
2. ¿Considera usted que los productos vendidos por PC Byte son de buena calidad y son accesibles para el cliente?
3. ¿Cree usted que se simplifica el proceso de obtención de productos de PC Byte por su sitio web?

4. ¿Considera usted que PC Byte es su primera opción al momento de realizar una compra de algún producto tecnológico?

#### **COLABORADOR ENTREVISTADO 1:**

- 1) ¿PC Byte administra y actualiza permanentemente sus redes sociales?

Sí, en PC Byte, puedo confirmar que administramos y actualizamos nuestras redes sociales de forma permanente. Es una parte fundamental de nuestra estrategia de comunicación con los clientes.

- 2) ¿PC Byte cuenta con influenciadores como una alternativa para obtener mayor alcance y captación de clientes?

Sí, en PC Byte hemos explorado la posibilidad de trabajar con influenciadores como una alternativa para obtener un mayor alcance y captación de clientes. Consideramos que puede ser una estrategia efectiva para llegar a nuevos clientes.

- 3) ¿Los anuncios audiovisuales que realiza PC Byte siempre están en constante adaptación mediante los comentarios y críticas del público?

Sí, en PC Byte siempre estamos en constante adaptación en función de los comentarios y críticas del público. Valoramos mucho la retroalimentación de nuestros clientes y la utilizamos para mejorar nuestras estrategias de marketing.

- 4) ¿Considera usted que PC Byte realiza un marketing emocional enfocada en los días festivos o en las tendencias para captar la atención de los clientes?

Sí, en PC Byte creemos en la importancia del marketing emocional, especialmente durante los días festivos y las tendencias actuales.

## **COLABORADOR ENTREVISTADO 2:**

1. ¿PC Byte administra y actualiza permanentemente sus redes sociales?

En PC Byte nosotros actualizamos nuestras redes sociales de manera constante. Nos esforzamos por ofrecer contenido fresco y relevante.

2. ¿PC Byte cuenta con influenciadores como una alternativa para obtener mayor alcance y captación de clientes?

Si, hemos considerado la incorporación de influenciadores como parte de nuestra estrategia para ampliar nuestro alcance y atraer a más clientes.

3. ¿Los anuncios audiovisuales que realiza PC Byte siempre están en constante adaptación mediante los comentarios y críticas del público?

Definitivamente, en PC Byte nos esforzamos por mantener nuestros anuncios audiovisuales en constante evolución, tomando en cuenta los comentarios y críticas del público. Nos comprometemos a ajustar y mejorar nuestras campañas en función de las opiniones de nuestros clientes.

4. ¿Considera usted que PC Byte realiza un marketing emocional enfocada en los días festivos o en las tendencias para captar la atención de los clientes?

Sí, siempre brindamos promociones por fiestas patrias, navidad, fin de año entre otros.

### **COLABORADOR ENTREVISTADO 3:**

1. ¿PC Byte administra y actualiza permanentemente sus redes sociales?

Si, nosotros actualizamos las páginas y redes sociales

2. ¿PC Byte cuenta con influenciadores como una alternativa para obtener mayor alcance y captación de clientes?

Sí, es una estrategia de marketing para atraer a más cliente y que se fijen en la marca.

3. ¿Los anuncios audiovisuales que realiza PC Byte siempre están en constante adaptación mediante los comentarios y críticas del público?

En PC Byte estamos dedicados a adaptar nuestros anuncios audiovisuales de acuerdo con los comentarios y críticas del público. Creemos en la importancia de escuchar a nuestros clientes para ofrecerles contenido que sea relevante y atractivo para ellos.

4. ¿Considera usted que PC Byte realiza un marketing emocional enfocada en los días festivos o en las tendencias para captar la atención de los clientes?

Si, nosotros colocamos promociones y también realizamos sorteos mediante las redes sociales.

### **COLABORADOR ENTREVISTADO 4:**

1. ¿PC Byte administra y actualiza permanentemente sus redes sociales?

Por supuesto, es parte de nuestro compromiso con la excelencia en la comunicación y el servicio al cliente.

2. ¿PC Byte cuenta con influenciadores como una alternativa para obtener mayor alcance y captación de clientes?

En PC Byte hemos tomado la decisión de asociarnos con influenciadores como una estrategia para llegar a una audiencia más amplia y generar interés en nuestros productos.

3. ¿Los anuncios audiovisuales que realiza PC Byte siempre están en constante adaptación mediante los comentarios y críticas del público?

Siempre tomamos en cuenta los comentarios y críticas del público ya que, siempre tenemos que estar a la vanguardia de lo que desea el cliente.

4. ¿Considera usted que PC Byte realiza un marketing emocional enfocada en los días festivos o en las tendencias para captar la atención de los clientes?

Si, nos dedicamos a realizar un marketing emocional centrado en los días festivos para captar la atención de nuestros clientes.

#### **COLABORADOR ENTREVISTADO 5:**

1. ¿PC Byte administra y actualiza permanentemente sus redes sociales?

Sí, es parte de nuestra estrategia para estar en tendencia.

2. ¿PC Byte cuenta con influenciadores como una alternativa para obtener mayor alcance y captación de clientes?

Sí, para poder tener más interacción con el cliente por redes sociales.

3. ¿Los anuncios audiovisuales que realiza PC Byte siempre están en constante adaptación mediante los comentarios y críticas del público?

Si, En PC Byte valoramos enormemente la retroalimentación de nuestros clientes.

4. ¿Considera usted que PC Byte realiza un marketing emocional enfocada en los días festivos o en las tendencias para captar la atención de los clientes?

Sí, siempre buscamos que de esta manera la gente interactúe y se animé a comprar por las promociones que brindamos.

### **CLIENTE ENTREVISTADO 1:**

1. ¿Considera usted que la cantidad de información mediante las redes sociales de la empresa PC Byte es suficiente para atraer su atención?

No he visto muchos anuncios de la empresa, pero he venido a comprar aquí porque me la recomendaron.

2. ¿Considera usted que los productos vendidos por PC Byte son de buena calidad y son accesibles para el cliente?

Si, considero que los productos son accesibles.

3. ¿Cree usted que se simplifica el proceso de obtención de productos de PC Byte por su sitio web?

No, porque prefiero venir a comprar presencial.

4. ¿Considera usted que PC Byte es su primera opción al momento de realizar una compra de algún producto tecnológico?

No, porque es primera vez que realizo una compra aquí.

### **CLIENTE ENTREVISTADO 2:**

1. ¿Considera usted que la cantidad de información mediante las redes sociales de la empresa PC Byte es suficiente para atraer su atención?

Si, PC Byte ha logrado captar mi atención con la cantidad justa de información en sus redes sociales, lo cual me hace seguir interesado en lo que tienen para ofrecer.

2. ¿Considera usted que los productos vendidos por PC Byte son de buena calidad y son accesibles para el cliente?

PC Byte se destaca por ofrecer productos de alta calidad que están al alcance del cliente, lo cual es una combinación perfecta para satisfacer las necesidades de los consumidores.

3. ¿Cree usted que se simplifica el proceso de obtención de productos de PC Byte por su sitio web?

Si, regularmente compro cosas por la página web y si tengo dudas realizo consultas en línea.

4. ¿Considera usted que PC Byte es su primera opción al momento de realizar una compra de algún producto tecnológico?

PC Byte es mi primera opción por su reputación y por la calidad de sus productos.

### **CLIENTE ENTREVISTADO 3:**

1. ¿Considera usted que la cantidad de información mediante las redes sociales de la empresa PC Byte es suficiente para atraer su atención?

La cantidad de información que PC Byte comparte en sus redes sociales es más que suficiente para atraer mi atención y mantenerme comprometido con su marca.

2. ¿Considera usted que los productos vendidos por PC Byte son de buena calidad y son accesibles para el cliente?

La calidad de los productos de PC Byte es indiscutible, y además, su accesibilidad para los clientes los convierte en una opción muy atractiva en el mercado.

3. ¿Cree usted que se simplifica el proceso de obtención de productos de PC Byte por su sitio web?

No, porque prefiero que prueben mis productos y ver que funcionen bien para realizar la compra.

4. ¿Considera usted que PC Byte es su primera opción al momento de realizar una compra de algún producto tecnológico?

PC Byte es mi primera opción al momento de comprar cualquier producto tecnológico.

#### **CLIENTE ENTREVISTADO 4:**

1. ¿Considera usted que la cantidad de información mediante las redes sociales de la empresa PC Byte es suficiente para atraer su atención?

Sí, me enteré de la empresa PC Byte por los videos que subieron a tik tok, por eso he venido a comprar aquí.

2. ¿Considera usted que los productos vendidos por PC Byte son de buena calidad y son accesibles para el cliente?

Hasta el momento no he tenido problemas con algún producto comprado en PC Byte, por eso es mi primera opción de compra

3. ¿Cree usted que se simplifica el proceso de obtención de productos de PC Byte por su sitio web?

Si, llevo buen tiempo comprando por la página web y hasta el momento no he tenido ningún problema.

4. ¿Considera usted que PC Byte es su primera opción al momento de realizar una compra de algún producto tecnológico?

Si, su atención al cliente excepcional y la garantía de calidad en sus productos me dan la confianza para seguir comprando con ellos.

#### **CLIENTE ENTREVISTADO 5:**

1. ¿Considera usted que la cantidad de información mediante las redes sociales de la empresa PC Byte es suficiente para atraer su atención?

Nosotros somos clientes frecuentes y siempre que necesitamos algo pedimos información por su página web, cosa que es muy eficiente.

2. ¿Considera usted que los productos vendidos por PC Byte son de buena calidad y son accesibles para el cliente?

En PC Byte siempre pruebo nuestros productos antes de llevarlos, por eso tengo confianza con la tienda y respecto al precio, son muy accesibles.

3. ¿Cree usted que se simplifica el proceso de obtención de productos de PC Byte por su sitio web?

Si, PC Byte a través de su sitio web es muy fácil de seguir y entender, lo que facilita el proceso de compra.

4. ¿Considera usted que PC Byte es su primera opción al momento de realizar una compra de algún producto tecnológico?

Si, PC Byte siempre es mi primera opción cuando necesito comprar algo relacionado con la tecnología.

Anexo D

Carta de Autorización

|  |   |
|--|---|
| <b>CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA<br/>PARA EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, TESIS O INFORME DE<br/>SUFICIENCIA PROFESIONAL</b>   |  |
| <p>Yo Roger García Quispe, identificado con DNI o CE N°10200284, como representante legal de la empresa/institución: PC BYTE E.I.R.L con R.U.C. N° 20510831641, ubicada en la ciudad de Lima.</p> <p>OTORGO LA AUTORIZACIÓN A:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) <u>Jeffrey Israel Monroy Casas</u>, con DNI/CE 72405741</li> <li>2) <u>David Mijail Kazushy Iberico La Puente</u>, con DNI/CE 76958788</li> </ol> <p>Egresado/s de la <input checked="" type="checkbox"/> Carrera profesional o <input type="checkbox"/> Programa de Posgrado de Administración y Negocios Internacionales</p> <p>para que utilice la siguiente información de la empresa: PC BYTE E.I.R.L.</p> <p>con la finalidad de que pueda desarrollar su <input type="checkbox"/> Trabajo de Investigación, <input checked="" type="checkbox"/> Tesis o <input type="checkbox"/> Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de <input type="checkbox"/> Bachiller, <input type="checkbox"/> Maestro, <input type="checkbox"/> Doctor o <input checked="" type="checkbox"/> Título Profesional.</p> <p>Para su validez tomar en cuenta los documentos que deberán adjuntar, según los siguientes casos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Para el caso de empresas privadas y formalizadas, se deberá adjuntar: <ul style="list-style-type: none"> <li>• La vigencia de Poder o la consulta RUC (la fecha no debe superar los tres (3) meses de antigüedad o posterior a la firma del presente documento para Tesis y Suficiencia Profesional)</li> <li>• En el caso de presentar consulta RUC, adjuntar copia del DNI vigente o Ficha Reniec del Representante Legal.</li> </ul> </li> <li>2) Para el caso de entidades públicas u organizaciones sin fines de lucro (ONGs y similares), se deberá adjuntar: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Resolución u otro documento oficial que evidencie que la persona que autoriza es la autoridad competente en ejercicio.</li> <li>• Copia del DNI vigente o Ficha Reniec del representante o autoridad competente en ejercicio.</li> </ul> </li> <li>3) Para el caso de personas naturales, personas naturales con negocio, pequeñas y microempresas empresas, se deberá adjuntar: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ficha RUC 10 o 15 o 17 de ser el caso (fuerzas armadas, extranjeros, etc.)</li> <li>• Copia del DNI vigente o Ficha Reniec / Carnet de extranjería del representante Legal.</li> </ul> </li> </ol> <p>Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.</p> <p><input type="checkbox"/> Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Mencionar el nombre de la empresa.</p> |   |

|   |   |                     |                |        |               |               |                   |            |  |  |  |  |
|---|---|---------------------|----------------|--------|---------------|---------------|-------------------|------------|--|--|--|--|
| Lima, 20/11/2023<br>Lugar y fecha de emisión  |   |                     |                |        |               |               |                   |            |  |  |  |  |
|  <p><b>Roger García Quispe</b><br/>GERENTE GENERAL</p>   |   |                     |                |        |               |               |                   |            |  |  |  |  |
| Firma del Representante Legal o Autoridad<br>DNI o CE: 10200284   |   |                     |                |        |               |               |                   |            |  |  |  |  |
| <p>El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.</p> |   |                     |                |        |               |               |                   |            |  |  |  |  |
|  <p>Firma del egresado (1)<br/>DNI: 72405741</p>   |  <p>Firma del egresado (2)<br/>DNI: 76958788</p> |                     |                |        |               |               |                   |            |  |  |  |  |
| <table border="1"> <tr> <td>CÓDIGO DE DOCUMENTO</td> <td>COR-F-REC-VAC-05.04</td> <td>NÚMERO VERSIÓN</td> <td>08</td> <td>PÁGINA</td> <td>Página 1 de 1</td> </tr> <tr> <td>FECHA DE VIGENCIA</td> <td>12/01/2023</td> <td colspan="4"></td> </tr> </table>   | CÓDIGO DE DOCUMENTO   | COR-F-REC-VAC-05.04 | NÚMERO VERSIÓN | 08     | PÁGINA        | Página 1 de 1 | FECHA DE VIGENCIA | 12/01/2023 |  |  |  |  |
| CÓDIGO DE DOCUMENTO   | COR-F-REC-VAC-05.04   | NÚMERO VERSIÓN      | 08             | PÁGINA | Página 1 de 1 |               |                   |            |  |  |  |  |
| FECHA DE VIGENCIA   | 12/01/2023  |                     |                |        |               |               |                   |            |  |  |  |  |