

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales



“EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN
CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA R.
L. SERVIGRAPH DEL DISTRITO DE TRUJILLO, LA
LIBERTAD 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Enzo Alexander Llajaruna Miñano

Italo Andre Leon Marcel

Asesor:

Mg. Johnny Rubiños Méndez

Trujillo - Perú

2020

DEDICATORIA

Para Juan Simón Marcel Tejada, abuelo de Ítalo, Mercedes Miñano Zarzosa y Richard Llajaruna Sifuentes, padres de Enzo y sus abuelos que nos iluminan desde el cielo.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos. Ha sido un orgullo y privilegio ser sus hijos, son los mejores.

A nuestros hermanos por estar siempre presentes, acompañándonos y por el apoyo moral, que nos brindaron a lo largo de esta etapa de nuestras vidas.

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

INDICE

Dedicatoria.....	2
Agradecimiento	3
INDICE DE TABLAS	5
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
CAPITULO I. INTRODUCCION	8
Realidad problemática	8
1.1. Formulación del problema	17
1.1.1. Problemas Específicos	17
1.3. Objetivos	18
1.3.1. Objetivo general.....	18
1.3.2. Objetivos específicos.....	18
1.4. Hipótesis.....	18
1.4.1. Hipótesis general	18
1.4.2. Hipótesis específicas	18
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	20
2.1. Tipo de investigación	20
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)	22
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	23
CAPÍTULO III. MATRICES.....	26
CAPITULO IV. RESULTADOS.....	31
CAPITULO V. DISCUSION	51
CAPITULO VI. CONCLUSIONES.....	54
CAPITULO VII. RECOMENDACIONES	55
CAPITULO VIII. ANEXOS.....	56
REFERENCIAS	64

INDICE DE TABLAS

MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	21
MATRIZ DE OPERACIONALIDAD DE VARIABLES	23
MATRIZ DE INSTRUMENTO	25

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como finalidad determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa R.L SERVIGRAPH en la ciudad de Trujillo 2020. El problema estuvo enfocado de la siguiente manera: ¿Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa RL SERVIGRAPH en Trujillo en el año 2020?

Para la investigación se utilizó el instrumento de la entrevista (cuantitativa). Se consideró una población de 22 gerentes de empresas y la muestra también fue 22 ya que la población era muy pequeña. Para medir la validez se tomó la firma de 3 expertos en el tema así mismo para medir la confiabilidad se utilizó Alfa de Cronbach.

El resultado de la investigación realizada ha permitido conocer que ambas variables están relacionadas entre sí y que las estrategias de marketing digital que viene empleando la empresa R.L SERVIGRAPH influye positivamente en el posicionamiento de la empresa en el rubro sacando ventaja sobre su competencia y estableciéndose de forma adecuada en la mente de sus clientes, convirtiéndose en una de sus primeras opciones al adquirir servicios.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento, estrategias de marketing digital

ABSTRACT

The purpose of this work was to determine the relationship between digital marketing and the positioning of the company RL SERVIGRAPH in the city of Trujillo 2020. The problem was focused in the following way: Is there a relationship between digital marketing and the positioning of the company RL SERVIGRAPH according to your clients in the city of Trujillo in 2020?

For the investigation, the interview instrument (quantitative) was used. A population of 22 company managers was considered and the sample was also 22 since the population was very small. To measure the validity, the signature of 3 experts on the subject was taken, and Cronbach's Alpha was used to measure reliability.

The result of the research carried out has revealed that both variables are related to each other and that the digital marketing strategies that the company RL SERVIGRAPH has been employing positively influences the positioning of the company in the field, taking advantage of its competition and establishing itself adequate in the minds of its clients, becoming one of their first options when acquiring services.

Keywords: Digital marketing, positioning, digital marketing strategie

CAPITULO I. INTRODUCCION

Realidad problemática

La frecuencia en el uso de las redes sociales está teniendo importancia en gran escala en la sociedad actual, puesto que permite la comunicación rápida y en tiempo real entre las personas que lo usan, asimismo las empresas actualmente están aprovechando este recurso para incrementar su visibilidad por medio de las redes sociales por lo que el marketing digital está tomando real importancia para el éxito de cualquier empresa con ideas innovadoras y lograr su posicionamiento en el mercado.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007) afirma que, en marketing se llama posicionamiento de marca el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre el producto y mezcla de marketing en comparación con los demás productos existentes en el mercado. A través de los mensajes simplificados se logra comunicar de mejor manera la estrategia de posicionamiento que se optó por llevar a cabo.

Salamanca (2011) señala que, en la coyuntura actual, es claro que las permutaciones tecnológicas, económicas y sociales se dan con mucha frecuencia, por lo tanto, las compañías deben adaptarse a estos y seguir las predilecciones de sus consumidores. Así mismo la autora afirma que: “Uno de los estilos que está volviéndose una insuficiencia para algunas de nuestras generaciones es la interconexión, es decir usar los medios electrónicos en todo momento”.

Jesús Hernández (citado en el Diario Gestión, 2016) señala que “hoy todos conferencian sobre el uso del internet, del mundo digital y las redes sociales madurando en cómo obtener el máximo beneficio inmediato, existen empresas que están en internet de manera pasiva o activa”.

Las Fan Page nacieron en el 2007 denominándose Bran Pages, en el 2009 Facebook crea el botón Fan dando pase a estos mediante concursos y migrando de perfiles de empresas de personas a páginas de marcas distintas. Incluso nacieron los famosos Community Manager que son los encargados de manejar el contenido y relaciones de la marca de la empresa. Las empresas actualmente están empezando a usar nuevos canales de comunicación por medio de las redes sociales, incluso empresas que antes solo usaban el marketing tradicional ahora han incursionado en diferentes estrategias del marketing digital.

El marketing digital es una poderosa arma para captar clientes y fidelizarlos. Según la Global Digital Statistics (2014), agencia de marketing y comunicación online, existen más de 2,908,000.00 usuarios de internet, de los cuales 1, 972,000.00son usuarios activos en redes sociales, de ellos 1,280 millones son usuarios de Facebook, asociados a Google 343 millones, en LinkedIn 300 millones y 300 millones posteando

en Twitter. El marketing digital reduce notablemente los costos operativos, asimismo muestran información circula en el mercado las 24 horas del día. El marketing digital ha ayudado considerablemente al marketing tradicional usando nuevas estrategias online.

Las empresas de todos los rubros están posicionándose en el mercado impulsando sus productos y/o servicios por medio de la presentación analógica, posicionar la marca es parte del marketing digital pues la gente ubica cuando piensa en sus productos o servicios todo navegando por internet, es aquí donde se debe aprovechar posicionar la marca con credibilidad, cuando se recurre al marketing digital. El posicionamiento de una marca busca que sus clientes y consumidores relacionen la marca con ciertos atributos, es ahí donde el marketing digital busca cuales son estos atributos con el producto de su empresa y así ir relacionando para encontrar mejores estrategias y seguir posicionando la marca de su empresa.

INTERNACIONAL

El marketing digital hoy en día es una herramienta de vital importancia para las empresas, el cual es visto como una manera de hacer publicidad valiéndose de las TIC's como recursos tecnológicos y demás medios digitales que permitan establecer contacto directo, personalizado, con la finalidad de provocar una reacción en el receptor o cliente (Montenegro, 2013) La competencia de negocios a nivel internacional ha incrementado la necesidad de obtener nuevas estrategias de negocio que utilizándolo eficientemente den a las empresas una ventaja competitiva, es así como el marketing digital se ha vuelto un tema sumamente importante y clave para las empresas, aquellas que desean seguir siendo favoritas por los consumidores y no perder cabida en el mercado se han

visto obligadas a la actualización de sus estrategias de marketing, he ahí el surgimiento del marketing digital que se volvió un tema mucho más sofisticado del año 2000 a la actualidad.

Hoy en día las empresas se enfrentan a una realidad mucho más tecnológica que si no saben evolucionar junto con ella puede crear un gran problema en muchos aspectos de la organización, el marketing digital se ha vuelto una poderosa arma en cuanto a la fidelización de clientes que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores al momento de decidirse por un bien o servicio en un entorno donde los clientes son cada vez menos fieles, pacientes y gracias al marketing digital con tan solo un clic podemos cambiar el enfoque de los productos y ofertas que sea mucho más impactante para nuestros clientes. Según un artículo publicado en el año 2017 por We Are Social , agencia de marketing y comunicación online que ayuda a las marcas a relacionarse en los 3 medios digitales y sociales, informan que la utilización de buenas estrategias de marketing digital es clave en la supervivencia de las organizaciones, existen aun así marcas a nivel mundial que aún no tienen en su mentalidad enfocarse y utilizar el marketing digital como una de sus principales estrategias ya que en enfocan principalmente en el venta personal directa, esto es un grave riesgo según indica la publicación para dichas organizaciones ya que la evolución del mundo es muy clara, 3,77 mil millones de usuarios están conectados a internet que equivale a un 50% de penetración en la población mundial, 2,80 mil millones de usuarios en medios sociales y 4,92 mil millones en usuarios móviles globales, un mercado que irán creciendo más y más y sin una estrategia correcta de marketing digital

las organizaciones quedaran relegadas con aquellas que sepan explotarla. (López Mejía, P., & García Nieto, A., 2013).

Usin (2017), en su investigación de tesis titulada: “Online Marketing for Start-Up and Small Companies: Getting the Word out there”. En la ciudad de Tallinn, Estonia; plantea como objetivo principal afirmar y explicar la importancia de utilizar medios en línea con fines comerciales para empresas nuevas y pequeñas. La investigación pone en evidencia que las redes sociales y el sitio web de la empresa, trabajan juntos de forma integral. Los hallazgos de la investigación confirmaron que antes de crear una presencia en línea, una empresa debe conocer el concepto, la esencia y los objetivos de sus propias marcas. Plantea que si se establece la estrategia, entonces viene la comunicación, cómo, dónde, cuándo y a través de qué canales es mejor que la marca se comunique con su audiencia. Los canales de comunicación recomendados son primero Facebook, luego Instagram y cualquier otra que se ajuste a los objetivos de la empresa. Los sitios web se 12 consideraron una parte importante del negocio, ya que representan a la empresa en la red. La investigación concluye que logró explicar cómo las redes sociales y el propio sitio web de la compañía trabajan juntos como un todo y los beneficios de cada uno de esos canales complementan el todo. Destacando la importancia de una estrategia coherente y comprensible en sinfonía con el producto y/o servicio que se comercializa, antes de entrar en funcionamiento con las cuentas y/o campañas. Las pequeñas empresas deben aprovechar las enormes posibilidades de Internet y las posibilidades del canal de medios ofrecido de la manera más inteligente.

En este mundo tecnológico las redes sociales se han vuelto imprescindibles para todos los humanos; constantemente se ven bombardeados por publicidad en las redes sociales y correos electrónicos; las empresas usan la herramienta del mailing para llevar a cabo su objetivo.

Cada vez que navegan en internet, los sitios web que visitan, se aprecia que tienen publicidad de diferente tipo como: Imágenes, avisos textuales y cortos videos. En los móviles cuando se descarga algún App, estos también tienen publicidad; por lo que el marketing Digital siempre está ahí constantemente; quien nos va a permitir tener presencia, en la web; inclusive nos daría un posicionamiento en el mercado. Además, los consumidores requieren ser más informados sobre los productos que puedan comprar, ya que tiene la tecnología como un aliado estratégico, el cual les permite tener nuevos hábitos de compra y estilos de vida (Barja, R., 2015).

NACIONAL

Otsuka (2015), en su tesis doctoral “Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana”, cuyo objetivo principal fue determinar si el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana; el estudio concluye que el análisis de los datos permitió establecer que el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana, agregando que la comunicación, la promoción, la publicidad y la comercialización por medios digitales se relacionan con la imagen, los productos, el

servicio y el perfil del personal respectivamente. El contraste de hipótesis principal fue a través del estadístico chi – cuadrado, obteniendo 678.808 que resultó mayor a 26.296 (valor de referencia esperado de decisión) por lo tanto se aceptó la hipótesis general de la investigación, los principales ítems utilizados en la investigación fueron la promoción por redes sociales, páginas web, email, plataformas de video por internet, blogs, diarios digitales, pagos virtuales, etc. El estudio recomienda que el personal directivo y del área de publicidad de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana planifiquen, desarrollen y pongan en práctica agresivas campañas publicitarias, de comunicación, de promoción y comercialización en base a estrategias de marketing digital, que tengan presencia y las redes y los espacios digitales para diferenciarse y posicionarse frente a su competencia

Perú es un país que se encuentra rezagado en la utilización del marketing digital ,no es que no hayan intentos en el Perú por utilizar herramientas digitales para comercializar productos o servicios, si no que las empresas aún tienen la mentalidad que estas estrategias no son necesarias para poder sobresalir en el mercado, esto es un gran problema ya que en la actualidad en este mundo tecnológico que vivimos las nuevas estrategias basadas en la explotación de la tecnología es clave para el desarrollo de la empresa. Sin embargo, existen experiencias de marketing digital exitosos por empresas que se desarrollan a nivel nacional, tal como son Saga Falabella y Metro que son empresas que utilizan estas herramientas como instrumentos de estrategia comercial y que buscan como objetivo concreto sobresalir en el mercado utilizando la tecnología y ofreciendo algo diferencial al cliente.

Sawhney, L. (2018) afirma que la adopción del marketing digital a nivel Perú es uno de los principales problemas y barreras para la implementación por parte de las empresas, que estas tienen que mirar afuera y no solo copiar, no se trata de un simple “copiar - pegar” si no que tienen que “copiar, traducir y pegar” ya que el secreto está en mirar hacia afuera y tomar los modelos que se aplican en los otros países y aprender de su experiencia y adecuarla a la realidad que se tiene localmente.

LOCAL

Herrera (2015) señala en su tesis de pregrado titulada “Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015” desarrollada en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú, concluyó:

La empresa MCH Grupo Inmobiliario, después de haber invertido y utilizado de forma exitosa las estrategias de marketing digital, ha podido posicionarse en el segundo lugar en el sector inmobiliario, con el 13% de participación. Esto confirma la hipótesis de que las estrategias de marketing digital influyen en el posicionamiento de la marca.

Para Steven Chaupijulca (2016), en su tesis de pregrado titulada “Propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo 2016” desarrollada en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú, concluyó: El resultado más importante de esta investigación es la propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa María Fernanda de la ciudad de Trujillo. Se ha considerado como antecedentes estas tesis locales, porque ambas investigaciones

lograron aplicar sus estrategias y herramientas de marketing digital, el cual nos permitió seguir asertivamente con nuestra investigación.

En la ciudad de Trujillo existen muchas empresas que tienen como objetivo explotar esta nueva estrategia de marketing sin embargo lo enfocan o utilizan de una manera errónea, problemas tan simples como mal enfoque de páginas, mala ubicación de ofertas, páginas lentas o largas, información errada o que ya no están vigentes ponen muchas trabas en el desarrollo adecuado de la empresa, creando problemas en la comunicación empresa-consumidor que es la base de una eficiente estrategia de marketing y que conllevan muchas pérdidas para la empresa tanto a corto, mediano y largo plazo (Ferreira Palacios, P., & Urrutia Domínguez, C., 2017).

Las empresas trujillanas actualmente no aprovechan por completo la plataforma digital para posicionar su marca, y mucho menos lo saben manejar adecuadamente, porque continúan con un marketing de rutina. “En términos generales, falta bastante aprovechamiento de estrategias digitales por parte de las empresas. A manera de autodescubrimiento, se han incursionado a explorar internet, pero definitivamente falta mucha metodología. De manera empírica han encontrado herramientas, sin saber utilizarlas ni controlarlas. Algunos empresarios, incluso, porque no tienen tiempo, derivan esta actividad a terceros, lo cual no les dará los resultados que esperan”, manifestó la analista de Marketing y Senior Marketing Executive en Orient Express, Lynn Mora.

Por lo que se considera que las empresas online en Trujillo tienen un amplio potencial de crecimiento. Según un estudio realizado en el 2012 por la Universidad Privada Del Norte: 7 de cada 10 trujillanos usa internet, el 61% accede desde el hogar,

y las herramientas más utilizadas son las redes sociales (80%) y los buscadores (77%). Además, otras herramientas de uso frecuente son el correo electrónico (63%) y el chat (59%). Las empresas trujillanas están muy impactadas por el desarrollo de las redes de comunicación por internet, esto quiere decir, que antes de tomar cualquier decisión de compra busca e investiga en internet a través de buscadores, visita sitios y las redes sociales para consultar, comparar y tener toda la información necesaria para elegir realizar una compra acertada.

Los funcionarios de R.L SERVIGRAPH, actualmente reconoce que las estrategias virtuales de marketing son indispensables para un posicionamiento real de la empresa. Aunque actualmente no cuenta con un administrador de redes quien pueda motorizar las estrategias y analizar el resultado de ellas.

1.1. Formulación del problema

¿Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa RL SERVIGRAPH en la ciudad de Trujillo en el año 2020?

1.1.1. Problemas Específicos

- ¿De qué manera se mide la eficacia del marketing digital en la empresa RL SERVIGRAPH en la ciudad de Trujillo en el 2020?
- ¿De qué manera se mide el posicionamiento en la empresa RL SERVIGRAPH en la ciudad de Trujillo en el 2020?
- ¿De qué manera se correlaciona la eficacia del marketing digital y el posicionamiento de la empresa RL SERVIGRAPH en la ciudad de Trujillo en el 2020?

1.3.Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar si existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa RL SERVIGRAPH en la ciudad de Trujillo en el 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

- Medir la eficacia del marketing digital de la empresa RL SERVIGRAPH en la ciudad de Trujillo en el 2020.
- Medir el posicionamiento de la empresa RL SERVIGRAPH en la ciudad de Trujillo en el 2020.
- Correlacionar la eficacia del marketing digital y el posicionamiento de la empresa RL SERVIGRAPH en el año 2020.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

Existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa RL SERVIGRAPH en la ciudad de Trujillo en el 2020.

1.4.2. Hipótesis específicas

- El marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de la empresa RL SERVIGRAPH en la ciudad de Trujillo en el 2020.

- El posicionamiento influye positivamente en la empresa RL SERVIGRAPH en la ciudad de Trujillo en el 2020.
- Existe correlación entre la eficacia del marketing digital y el posicionamiento de la empresa RL SERVIGRAPH en el 2020.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación corresponde a una investigación descriptiva – correlacional:

- Descriptiva, ya que se observará y analizará la situación actual de las variables.
- Correlacional, porque dará a conocer la relación que existe entre ambas variables en este caso el marketing digital y el posicionamiento.

Enfoque de investigación

Investigación Cuantitativa

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población. Hernández, Fernández & Baptista, (2015).

El enfoque es cuantitativo, debido a que la investigación utilizará datos medibles para analizar, formular hechos y descubrir patrones en los datos e información concreta. “El enfoque cualitativo evalúa el desarrollo natural de los sucesos, es decir, no hay manipulación ni estimulación con respecto a la realidad.”. (Corbetta, 2011, p. 448).

Nivel de investigación

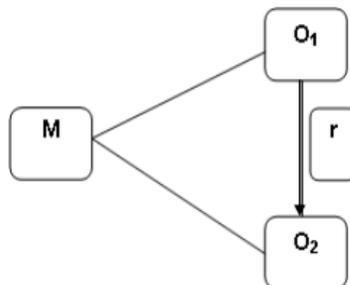
Según (Hernández S, Fernández C, & Baptista L, 2014) menciona que: Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales, se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, o por qué dos o más variables están relacionadas.

Esta investigación es de nivel explicativo, porque pretende exponer lo encontrado en los resultados arrojados, constituyendo el nivel más profundo de conocimientos.

Diseño de investigación

No experimental, transaccional y causal.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) indican que es no experimental, por ser un estudio que realizado sin la manipulación de las variables. Transaccional o transversal, porque la recolección de datos se realizó en un momento único de la investigación. Teniendo como objetivo la descripción de las variables y su incidencia en un momento determinado. Causal o explicativo, porque describe la relación de las dos variables en función causa-efecto.” (p. 150).



Dónde:

M: Muestra (Trabajadores de la empresa R.L SERVIGRAPH del distrito de Trujillo).

O1: Observación de la variable independiente- Marketing digital

O2: Observación de la variable dependiente – Posicionamiento

r: Relación de causalidad de las variables

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

Unidad de estudio

La unidad de estudio está conformada por los clientes de la empresa R.L SERVIGRAPH S.R.L.

Población y muestra

Población:

La población en nuestro estudio será de 22 gerentes de empresas que realizaron compras en RL SERVIGRAPH en el último trimestre del año 2019 en la ciudad de Trujillo.

Muestra:

Tenemos en cuenta que nuestra población es pequeña por eso se considerará toda la población como muestra.

Se considerará a los 22 gerentes de empresas que realizaron compras en RL SERVIGRAPH en el último trimestre del año 2019 en la ciudad de Trujillo.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para recolectar datos

Encuesta

Según Fernández (2004) es la técnica cuantitativa más utilizada para la obtención de información primaria debido a la rapidez en la que se puede reunir una gran cantidad de información, facilidad de aplicación flexibilidad de combinar con otras técnicas de investigación.

Se usará como técnica la encuesta puesto que se obtendrán datos de una fuente primaria, en este caso será a los clientes que realizaron compras en el último trimestre del año 2019.

Se realizarán preguntas específicas que van de la mano con los objetivos del estudio.

Para analizar datos

El procesamiento de datos comprenderá el análisis e interpretación de los resultados obtenidos mediante la aplicación del instrumento. Además, con la interpretación de los datos se buscará dar significado a la información, para explicar los problemas planteados en el estudio.

Los resultados serán presentados en cuadros y gráficos, luego se procederá a un análisis estadístico con el propósito de interpretarlos.

Finalmente, el procesamiento de los datos nos permitirá establecer la base de evidencias para aceptar o rechazar las hipótesis de la investigación.

Validación y Confiabilidad

La encuesta fue validada por 3 profesores expertos en el tema de nuestra investigación. Estas validaciones se encuentran en la parte de Anexos al igual que la confiabilidad para la cual se utilizó ALPHA DE CRONBACH.

Métodos de análisis de datos:

Se utilizó el método hipotético - deductivo, este procede de una verdad general hasta llegar al conocimiento de verdades particulares o específicas. Lo típico es que contiene argumentación deductiva (de lo universal a lo particular), a partir de esto se llega a las conclusiones.

Con este método nos permite encontrar posibles soluciones al problema planteado, mediante el uso de los resultados por las técnicas de investigación empleados; dichos resultados permitirán cumplir con los objetivos de la investigación.

Análisis Descriptivo

Se realizó los siguientes pasos para la obtención de datos

- Establecer la muestra de las personas a las que se realizara el estudio.
- Elaborar el cuestionario donde se investiguen los aspectos más relevantes en la investigación.

- Determinar por qué medio de comunicación se ejecutará la entrevista.
- Elaborar la encuesta en la aplicación Google docs.
- Ejecutar la encuesta mediante el internet.
- Tabular los resultados obtenidos

Aspectos éticos

Los criterios éticos que fueron tomados en cuenta para la investigación son:

La ética del Administrador y la ética del investigador. La información obtenida está basada en hechos totalmente reales del contexto y la empresa. Los datos brindados por las empresas se manejaron con total cuidado y confidencialidad. La investigación fue realizada de manera meticulosa, detenida y detallada con la finalidad de analizar cada detalle que ayude en la solución del problema.

CAPÍTULO III. MATRICES

MATRIZ DE CONSISTENCIA

ESTUDIANTE(S): Enzo Llajaruna Miñano, Ítalo León Marcel

TÍTULO: “EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA R.L SERVIGRAPH DEL DISTRITO DE TRUJILLO, LA LIBERTAD 2020”					
PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa RL SERVIGRAPH en la ciudad de Trujillo en el 2020?	Existe relación positiva y significativa en el posicionamiento de la empresa RL SERVIGRAPH en la ciudad de Trujillo en el 2020	GENERAL: Determinar si existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa RL SERVIGRAPH en el año 2020	VARIABLE 1: Marketing digital: Pieza fundamental en el desarrollo de las empresas debido a la gran cantidad de personas que utilizan Internet para distintas cosas	Tipo de investigación: Descriptiva correlacional Diseño: No experimental y causal Enfoque: Cuantitativo Instrumento: Encuesta Método de análisis de datos: Método deductivo. Interpretación de los resultados a partir de las gráficas que nos dará la encuesta	POBLACIÓN La población en nuestro estudio serán los 22 gerentes de las empresas que realizaron compras a la empresa RL SERVIGRAPH en el último trimestre del año 2019 en la ciudad de Trujillo.

		<p>ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medir la eficacia del marketing digital de la empresa RL SERVIGRAPH en la ciudad de Trujillo en el 2020. • Medir el posicionamiento de la empresa RL SERVIGRAPH en la ciudad de Trujillo en el 2020 • Correlacionar la eficacia del marketing digital y el posicionamiento de la empresa RL SERVIGRAPH 	<p>VARIABLE 2:</p> <p>Posicionamiento: Estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la empresa en relación con la competencia</p>		<p>MUESTRA</p> <p>Se considerará a toda la población que son 22 empresas que siempre adquieren los servicios de la empresa RL SERVIGRAPH en el último trimestre del año 2019 en la ciudad de Trujillo</p>
--	--	---	---	--	--

Fuente: Elaboración propia

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

ESTUDIANTE(S): Enzo Llajaruna Miñano, Ítalo León Marcel

TÍTULO: “EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA R.L SERVIGRAPH DEL DISTRITO DE TRUJILLO, LA LIBERTAD 2020”

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE DEPENDIENTE: Marketing digital	<p>El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas (Fernández, 2016).</p>	<p>El instrumento utilizado en la presente investigación fue la encuesta, es la técnica cuantitativa más utilizada para la obtención de información primaria debido a la rapidez en la que se puede reunir una gran cantidad de información, facilidad de aplicación flexibilidad de combinar con otras técnicas de investigación. Esta variable fue dividida en 4 dimensiones lo cual se observó un total de 6 indicadores, estos indicadores serán</p>	<p>Comunicación</p> <hr/> <p>Estrategia de promoción</p> <hr/> <p>Publicidad</p> <hr/> <p>Comercialización</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de utilización de redes sociales <hr/> - Uso de servicio adicional para captar cliente <hr/> - Campañas realizadas por internet <hr/> - Alcance de los productos 	<p>Escala de likert</p>

		tocados en la entrevista con la gerente de la empresa y en la encuesta a los clientes.			
VARIABLE INDEPENDIENTE: Posicionamiento	Kotler y Armstrong (2007) afirma que el posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre el producto y mezcla de marketing en comparación con los demás productos existentes en el mercado. A través de los mensajes más simplificados se logra comunicar de mejor manera la estrategia de posicionamiento que se optó por llevar a cabo.	Para la evaluación de posicionamiento se realizará una entrevista con la dueña de la empresa R.L SERVIGRAPH para saber cómo está posicionada la empresa. Adicionalmente obtendremos información a través de una encuesta realizada a clientes.	Imagen de la empresa	- Posicionamiento de la empresa en el mercado	
			Fidelización del cliente con la marca	- Conocimiento del cliente respecto a la marca - Conformidad del cliente con la marca - Nivel de adquisición de productos	

Fuente: Elaboración propia

MATRIZ DE INSTRUMENTO

TÍTULO: "EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA R.L SERVIGRAPH DEL DISTRITO DE TRUJILLO, LA LIBERTAD 2020"								
VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	RESPUESTAS				
MARKETING DIGITAL	COMUNICACIÓN	Nivel de utilización de redes sociales	¿Le gusta el nombre y marca de la empresa RL SERVIGRAPH?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
			¿Consideras que la forma de darnos a conocer por medios digitales es adecuada?					
	ESTRATEGIA DE PRODUCTO	Uso de servicios adicionales	¿La asesoría de publicidad digital que le brindamos sirvió para que la cantidad de pedidos de su empresa aumente?					
			¿Se siente satisfecho con los servicios adicionales que damos como empresa (delivery, asesorías)?					
	PUBLICIDAD	Campañas por páginas web	¿Cree usted que con una página web propia aparte de la de Facebook aumentaríamos el número de clientes?					
	COMERCIALIZACION	Alcance de productos	¿Considera que con mas presencia en redes sociales, nuestra empresa podría ser conocida nacionalmente?					
POSICIONAMIENTO	IMAGEN DE LA EMPRESA	Posicionamiento en el mercado	¿Cree que RL SERVIGRAPH se encuentra bien posicionado con respecto a otras empresas del mismo rubro?					
	FIDELIZACION DEL CLIENTE CON LA MARCA	Conformidad del cliente	¿Esta conforme con el servicio de RL SERVIGRAPH?					
		Conocimiento del cliente a la marca	¿Se considera fiel a la marca? ¿Sabe nuestra historia, visión y logros?					

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO IV. RESULTADOS

La presentación de los resultados se obtendrá gracias a la encuesta realizadas a los principales clientes de la empresa RL SERVIGRAPH del distrito de Trujillo, La libertad 2020.

En primer lugar, agrupamos las preguntas de la entrevista al objetivo específico que ayuda a responder.

Luego, con ayuda de las respuestas, responderemos a cada objetivo específico.

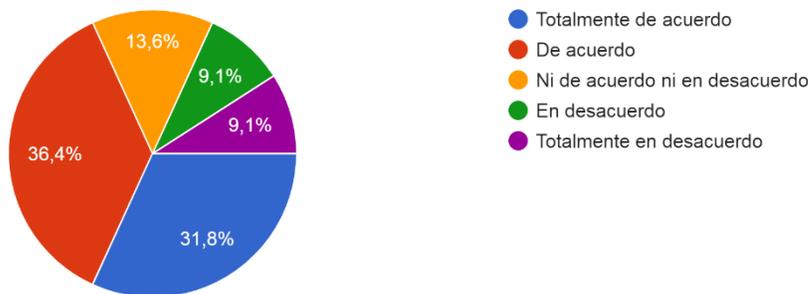
OBJETIVO ESPECIFICO 1: Medir la eficacia del marketing digital de la empresa

RL SERVIGRAPH según sus clientes en la ciudad de Trujillo en el 2020.

PREGUNTAS QUE APOYAN A ESTE OBJETIVO

1. ¿Le gusta el nombre y marca de la empresa RL SERVIGRAPH?

22 respuestas



Análisis:

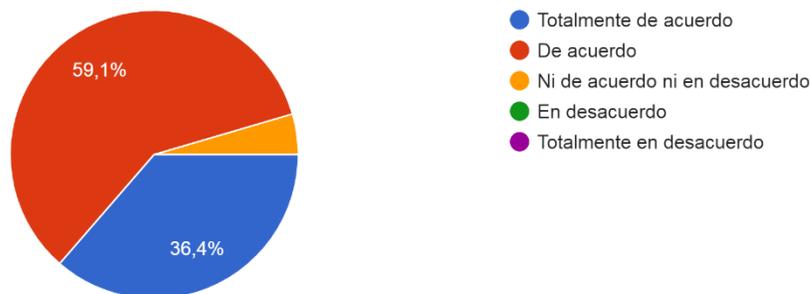
Del 100% de la muestra se puede notar que el 36.4% están de acuerdo con el nombre y marca de la empresa, el 31.8% están totalmente de acuerdo, el 13.6% mantienen una posición neutral, el 9.1% están en desacuerdo y finalmente el 9.1% están totalmente en desacuerdo.

Interpretación:

En base a la obtenido anteriormente se pudo concluir que la mayoría de clientes de la empresa están de acuerdo con el nombre y marca de esta y un mínimo porcentaje de la muestra no le agrada o no le gusta el logo de la empresa en sí. El porcentaje en contra no es muy alto, pero creemos que podemos mejorar el diseño del logo de la empresa, ya que cuenta con un diseño muy básico.

2. ¿Consideras que la forma de darnos a conocer por medios digitales es adecuada?

22 respuestas



Análisis

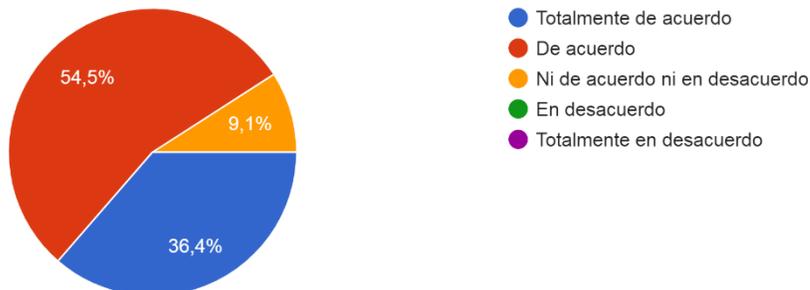
Del 100 % de la muestra se puede notar que el 59.1% está de acuerdo con la forma en que la empresa se promociona por medios digitales, un 36.4% está totalmente de acuerdo y un 4.5 % mantiene una opinión neutra respecto a la pregunta.

Interpretación

De acuerdo a lo obtenido anteriormente nos podemos dar cuenta que la mayoría de los clientes de la empresa por no decir todos, están conformes de cómo la empresa se promociona mediante medios digitales, lo que quiere decir que están haciendo un buen trabajo y deben continuar así utilizando las mismas estrategias.

5. ¿Cree usted que con una página web propia aparte de la de Facebook aumentaríamos el número de clientes?

22 respuestas



Análisis

Del 100 % de la muestra tomada se puede notar que el 54.5% están de acuerdo con la creación de una página web para aumentar el número de clientes, el 36.4% están totalmente de acuerdo y finalmente el 9.1 % mantienen una posición neutral.

Interpretación

En base a lo obtenido anteriormente la mayoría de clientes de la empresa piensa que al añadir una página web captaríamos un mayor número de clientes, lo que la empresa ya venía implementando, sino que aun la plataforma no estaba lista, pero al ser lanzada estamos seguros que tendrá una buena aceptación en el mercado.

CONCLUSION DEL OBJETIVO ESPECIFICO 1: Medir la eficacia del marketing digital de la empresa RL SERVIGRAPH según sus clientes en la ciudad de Trujillo en el 2020

Asignamos una puntuación a cada respuesta:

Totalmente de acuerdo = +2 | De acuerdo = +1 | Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 0 | En desacuerdo = -1 | Totalmente en desacuerdo = -2

Tomando en cuenta que fueron 22 participantes en esta encuesta y 3 son las preguntas que ayudan a responder este objetivo, entonces, de cada pregunta la mayor puntuación será de 44 puntos siendo 22 el margen o punto de quiebre entre positivo y negativo.

Se efectuará los puntos de las 3 preguntas por separado, luego, con una fórmula de promedio obtendremos el resultado final de las 3 preguntas. Si se obtiene más de 22 puntos podemos decir que el método de marketing digital que la empresa realiza es EFICIENTE de lo contrario no lo es.

1ra pregunta ¿Le gusta el nombre y marca de la empresa RL SERVIGRAPH?

Totalmente de acuerdo	7
De acuerdo	8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	2

$$(7 \times 2) + (8 \times 1) + (3 \times 0) + (2 \times (-1)) + (2 \times (-2))$$

Puntuación: 16

2da pregunta ¿Consideras que la forma de darnos a conocer por medios digitales es adecuada?

Totalmente de acuerdo	8
De acuerdo	13
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1
En desacuerdo	0
Totalmente en desacuerdo	0

$$(8 \times 2) + (13 \times 1) + (1 \times 0) + (0 \times (-1)) + (0 \times (-2))$$

Puntuación: 29

5ta pregunta ¿Cree usted que con una página web propia aparte de la de Facebook aumentaríamos el número de clientes?

Totalmente de acuerdo	8
De acuerdo	12
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2
En desacuerdo	0
Totalmente en desacuerdo	0

$$(8 \times 2) + (12 \times 1) + (2 \times 0) + (0 \times (-1)) + (0 \times (-2))$$

Puntuación: 28

El promedio entre las preguntas 1 2 5 es:

$$(16 + 29 + 28) / 3 = 24.333$$

Entonces se puede afirmar que los métodos de marketing digital son eficientes, sin embargo, al obtener una puntuación muy baja, hay bastantes aspectos en los cuales mejorar, podemos ayudarnos con las preguntas para determinar esto, por ejemplo, buscar un mejor logo, o marca en sí.

CON UNA REGLA DE 3 SIMPLE EN DONDE 44 ES EL 100%

PODEMOS INDICAR EL PORCENTAJE DE EFICIENCIA DEL MARKETING
DIGITAL DE LA EMPRESA

44 ----- 100

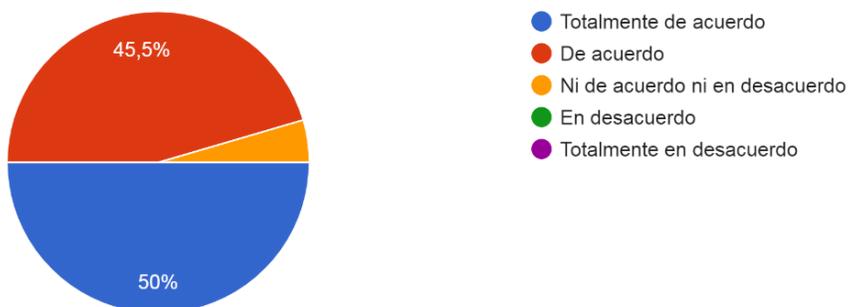
24.33 -----55.33

**CONCLUIMOS QUE EL MARKETING DIGITAL DE LA EMPRESA TIENE UN
55.33% DE EFICIENCIA SEGÚN LOS CLIENTES**

OBJETIVO ESPECIFICO 2: Medir el posicionamiento de la empresa RL SERVIGRAPH según sus clientes en la ciudad de Trujillo en el 2020.

6. ¿Considera que con más presencia en redes sociales, nuestra empresa podría ser conocida nacionalmente?

22 respuestas



Análisis

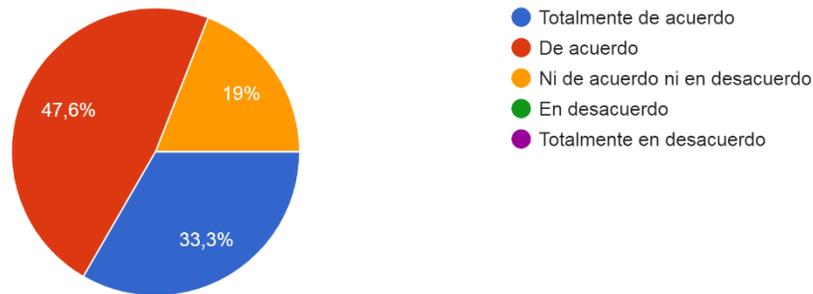
Del 100 % de la muestra tomada se puede notar que el 50 % de clientes de la empresa están totalmente acuerdo que con más presencia en el ámbito digital puede llegar a expandirse nacionalmente, mientras que un 45.5 % está de acuerdo y un 4.5 % mantiene una posición neutral.

Interpretación

Con lo obtenido anteriormente nos damos cuenta que si la empresa mejora y añade más estrategias de marketing digital puede llegar a ser conocido nacionalmente y a posicionarse de mejor manera en la mente de más clientes.

7. ¿Cree que RL SERVIGRAPH se encuentra bien posicionado con respecto a otras empresas del mismo rubro?

21 respuestas



Análisis:

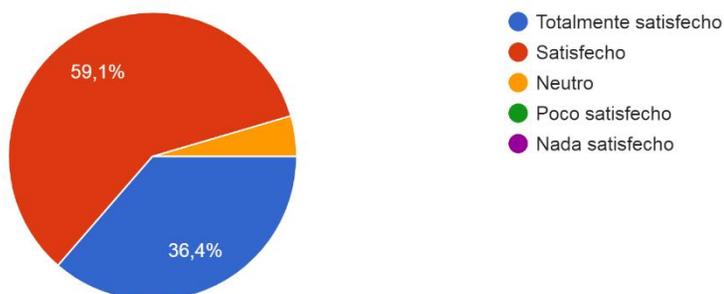
Del 100 % de la muestra tomada se puede notar que el 47.6 % de clientes está de acuerdo que la empresa está bien posicionada respecto a otras empresas del mismo rubro, mientras que un 33.3 % está totalmente de acuerdo y finalmente un 19 % mantiene una posición neutral.

Interpretación:

Con lo obtenido anteriormente podemos darnos cuenta que la empresa está bien posicionada respecto a su competencia, y que viene haciendo las cosas bien tanto en servicio como promoción de su marca.

8. ¿Está conforme con el servicio de RL SERVIGRAPH?

22 respuestas



Análisis

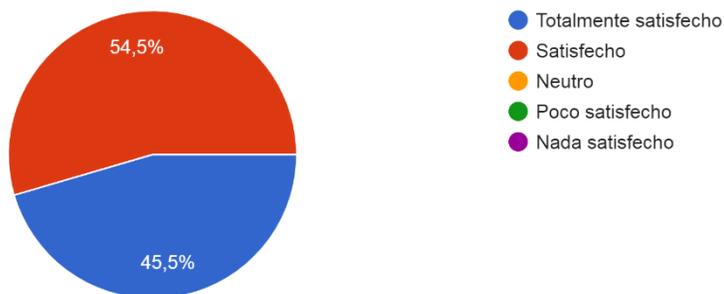
Del 100% de la muestra tomada se puede notar que el 59.1% de los clientes está satisfecho con el servicio que les brinda la empresa, que el 36.4% está totalmente satisfecho, mientras que el 4.5% mantiene una posición neutral respecto a la pregunta.

Interpretación

Con lo obtenido anteriormente podemos darnos cuenta que la empresa brinda un buen servicio a sus clientes por lo cual los mantiene satisfechos y hacen que vuelven a pedir de sus servicios.

4. ¿Se siente satisfecho con los servicios adicionales que damos como empresa (delivery, asesorías)?

22 respuestas



Análisis:

Del 100 % de la muestra obtenida nos dimos cuenta que el 54.5 % de clientes esta satisfecho con los servicios adicionales que brinda la empresa y el 45.5% se encuentra totalmente satisfecho con estos servicios.

Interpretación

Con los resultados obtenidos con anterioridad pudimos notar que los clientes se mantienen satisfechos con los servicios adicionales que brinda la empresa como el servicio de instalación y las asesorías brindadas.

CONCLUSION DEL OBJETIVO ESPECIFICO 2: Medir el posicionamiento de la empresa RL SERVIGRAPH según sus clientes en la ciudad de Trujillo en el 2020.

Asignamos una puntuación a cada respuesta:

Totalmente de acuerdo = +2 | De acuerdo = +1 | Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 0 | En desacuerdo = -1 | Totalmente en desacuerdo = -2

Al igual que con el primer objetivo le daremos una puntuación a cada pregunta para un mejor análisis. Tomando en cuenta que fueron 22 participantes en esta encuesta y aquí son 4 las preguntas que ayudan a responder este objetivo, entonces, de cada pregunta la mayor puntuación será de 44 puntos siendo 22 el margen o punto de quiebre entre positivo y negativo.

Se efectuará los puntos de las 4 preguntas por separado, luego, estableceremos un podio de 5 lugares de acuerdo a los puntajes obtenidos y determinaremos en que puesto se encuentra la empresa.

6ta pregunta ¿Considera que, con más presencia en redes sociales, nuestra empresa podría ser conocida nacionalmente?

Totalmente de acuerdo	11
De acuerdo	10
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1
En desacuerdo	0
Totalmente en desacuerdo	0

$$(11 \times 2) + (10 \times 1) + (1 \times 0) + (0 \times (-1)) + (0 \times (-2))$$

Puntuación: 32

7ma pregunta ¿Cree que RL SERVIGRAPH se encuentra bien posicionado con respecto a otras empresas del mismo rubro?

Totalmente de acuerdo	7
De acuerdo	10
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5
En desacuerdo	0
Totalmente en desacuerdo	0

$$(7 \times 2) + (10 \times 1) + (5 \times 0) + (0 \times (-1)) + (0 \times (-2))$$

Puntuación: 24

8va pregunta ¿Está conforme con el servicio de RL SERVIGRAPH?

Totalmente de acuerdo	8
De acuerdo	13
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1
En desacuerdo	0
Totalmente en desacuerdo	0

$$(8 \times 2) + (13 \times 1) + (1 \times 0) + (0 \times (-1)) + (0 \times (-2))$$

Puntuación: 29

4ta pregunta ¿Se siente satisfecho con los servicios adicionales que damos como empresa (delivery, asesorías)?

Totalmente de acuerdo	10
De acuerdo	12
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0
En desacuerdo	0
Totalmente en desacuerdo	0

$$(10 \times 2) + (12 \times 1) + (0 \times 0) + (0 \times (-1)) + (0 \times (-2))$$

Puntuación: 32

El promedio entre las preguntas 6 7 8 4 es:

$$(32 + 24 + 29 + 32) / 4 = 29.25$$

Entonces se puede afirmar que el posicionamiento de la empresa es aceptable. Los clientes tienen en mente la empresa RL SERVIGRAPH al momento de cualquier trabajo digital.

SI LO PONEMOS EN UN PODIO 1RO, 2DO, 3RO,4TO Y 5TO PUESTO EN DONDE EL
QUE OBTUVO 44 PUNTOS SERIA PRIMER LUGAR

1er puesto ----- (35.2 a 44 puntos)

2do puesto ----- (26.4 a 35.1 puntos)

3er puesto ----- (17.6 a 26.3 puntos)

4to puesto ----- (8.8 a 17.5 puntos)

5to puesto ----- (0 a 8.7 puntos)

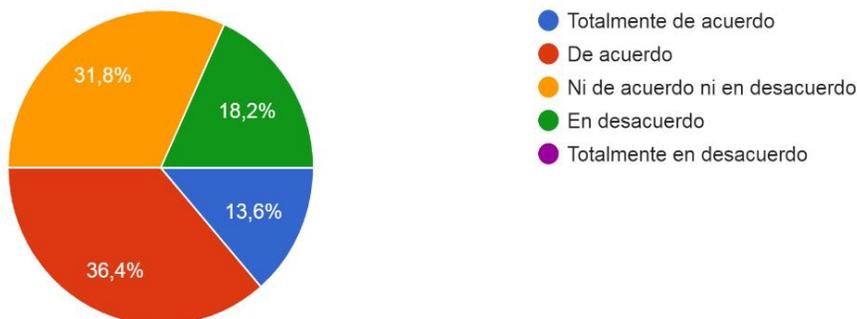
**LA EMPRESA SERVIGRAPH SE ENCUENTRA EN SEGUNDO PUESTO CON
29.25 PUNTOS SEGÚN SUS CLIENTES.**

OBJETIVO ESPECIFICO 3: Correlacionar la eficacia del marketing digital y el posicionamiento de la empresa RL SERVIGRAPH de Trujillo en el 2020.

PREGUNTAS QUE AYUDAN AL ANALISIS:

9. ¿Se considera fiel a la marca? ¿Sabe nuestra historia, visión y logros?

22 respuestas



Análisis

Del 100 % de la muestra tomada el 36.4% está de acuerdo que se considera fiel a la marca, un 31.8% mantiene una opinión neutra, un 18.2 % está en desacuerdo y finalmente el 13.6 % está totalmente de acuerdo.

Interpretación

De acuerdo a lo obtenido anteriormente nos podemos dar cuenta que la empresa tiene que mejorar respecto a mantener la fidelidad de sus clientes, por lo cual se sugiere la creación de una página web que contenga la información con respecto a la empresa y se mantenga en constante comunicación con los clientes.

3. ¿La asesoría de publicidad digital que le brindamos sirvió para que la cantidad de pedidos de su empresa aumente?

22 respuestas



Análisis

Del 100 % de la muestra tomada el 54.5% de los clientes están totalmente de acuerdo que gracias a la información que la empresa presenta en redes sociales el número de sus pedidos hacia este aumento de manera significativa porque estas permiten que estén más enterado de promociones y ofertas diversas, finalmente que el 45.5 % están de acuerdo.

Interpretación

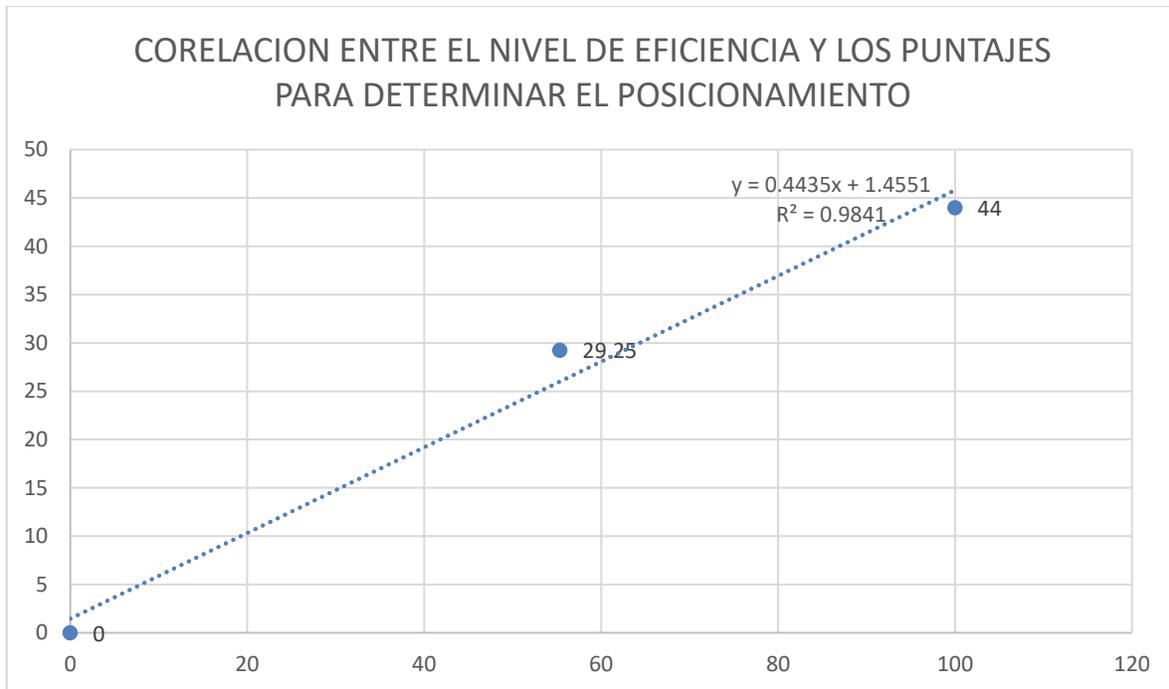
Con lo obtenido anteriormente nos damos cuenta que la empresa publicita bien su servicio mediante redes sociales lo que hace que el cliente acuda con más frecuencia a la empresa y por ende su número de pedidos aumente.

CONCLUSION DEL OBJETIVO ESPECIFICO 3: Correlacionar la eficacia del marketing digital y el posicionamiento de la empresa RL SERVIGRAPH de Trujillo en el 2020

Para correlacionar las dos variables que tenemos: marketing digital y posicionamiento; pondremos una lista con el puntaje obtenido de la empresa, y puntajes referenciales de la máxima y mínima puntuación y efectividad.

<i>EMPRESA</i>	<i>EFIC. MKT DIGITAL</i>	<i>PTJE. DE</i>
<i>POSICIONAMIENTO</i>		
MAXIMO PUNTAJE	100%	44
RL SERVIGRAPH	55.33%	29.25
MINIMO PUNTAJE	0%	0

Pasamos esos datos a Excel y realizamos un gráfico de dispersión



COEFICIENTE O INDICE DE CORRELACION: 0.9920

Podemos observar que el punto del puntaje de eficiente y posicionamiento de la empresa no está muy alejado de la línea de tendencia, quiere decir que la relación es positiva; entonces; se afirma que el marketing digital se relaciona directa y significativamente en un nivel alto con el posicionamiento de la empresa RL SERVIGRAPH; el valor de la correlación es de 0.9920.

CAPITULO V. DISCUSION

Sobre la base de los resultados de la presente investigación se extrajo una serie de implicaciones académicas y prácticas que pueden resultar de interés. En este sentido, desde una perspectiva académica el estudio realizado ha permitido:

Mostrar que el Marketing Digital mejora significativamente la promoción publicitaria de R.L SERVIGRAPH, ya que por medio de este canal de comunicación se pueden compartir fotos, videos, promocionar la marca, además a través del sitio web existe una opción donde se registran usuarios que están interesados en recibir información de la empresa; de esta manera se generarán nuevos clientes para obtener una base de datos con potenciales clientes.

Afirmar que la participación de la empresa en redes sociales como Facebook e Instagram, ha incrementado el número de seguidores en los fans page de la empresa, constituyendo una guía de referencia que contiene las principales herramientas digitales y desarrollo de estrategias para generar un mayor número de visitas de acuerdo a la situación de la empresa. Además, proporcionará la información clave con la secuencia de pasos establecidos.

La principal limitación que se presentó para el desarrollo de la tesis fue es aislamiento social, esto ocasiono que no se realizó la encuesta a nuestra muestra de forma presencial y fue realizado por una encuesta virtual de Google Forms.

Debido a este aislamiento social y se dificultó la tarea de juntar ideas entre los dos autores de la tesis. Se realizó varias reuniones virtuales vía Zoom o Video llamadas para la redacción de esta. La mayor limitación con este tema fue coincidir horarios.

Con relación al primer objetivo: **Medir la eficacia del marketing digital de la empresa RL SERVIGRAPH según sus clientes en la ciudad de Trujillo en el 2020**

Se determinó que los métodos de marketing digital son eficientes, sin embargo, al obtener una puntuación muy baja, hay bastantes aspectos en los cuales mejorar y que la eficacia del marketing digital en los clientes es de un 55.33 %.

En el estudio se demostró la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa RL SERVIGRAPH.

Lo anteriormente mencionado coincide con Herrera (2015), que señala en su tesis de pregrado titulada “Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015” desarrollada en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú, concluyó:

La empresa MCH Grupo Inmobiliario, después de haber invertido y utilizado de forma exitosa las estrategias de marketing digital, ha podido posicionarse en el segundo lugar en el sector inmobiliario, con el 13% de participación. Esto confirma la hipótesis de que las estrategias de marketing digital influyen en el posicionamiento de la marca.

Con relación al segundo objetivo: **Medir el posicionamiento de la empresa RL SERVIGRAPH según sus clientes en la ciudad de Trujillo en el 2020.**

Se puede afirmar que el posicionamiento de la empresa es aceptable. Los clientes tienen en mente la empresa RL SERVIGRAPH al momento de solicitar cualquier trabajo del rubro, así mismo la empresa ocupa el segundo puesto con 29.25 puntos según sus clientes lo que es un puesto aceptable debido a la competencia del mercado.

Lo anterior mencionado coincide con Steven Chaupijulca (2016), en su tesis de pregrado titulada “Propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo 2016” desarrollada en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú, concluyó: El resultado más importante de esta investigación es la propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa María Fernanda de la ciudad de Trujillo. Se ha considerado como antecedentes estas tesis locales, porque ambas investigaciones lograron aplicar sus estrategias y herramientas de marketing digital, el cual nos permitió seguir asertivamente con nuestra investigación.

Con relación al tercer objetivo: **Correlacionar la eficacia del marketing digital y el posicionamiento de la empresa RL SERVIGRAPH de Trujillo en el 2020**

Se determinó que el punto del puntaje de eficiencia y posicionamiento de la empresa no está muy alejado de la línea de tendencia, quiere decir que la relación es positiva; entonces; se afirma que el marketing digital se relaciona directa y significativamente en un nivel alto con el posicionamiento de la empresa RL SERVIGRAPH; el valor de la correlación es de 0.9920.

Lo anterior mencionado coincide con Otsuka (2015), que señala que el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento demostrado a través del estadístico chi – cuadrado de 678.808, esto para institutos superiores de tecnología, nosotros afirmamos su hipótesis al demostrar la relación entre marketing digital y posicionamiento, pero en el rubro de empresas de servicios con un coeficiente de 0.9920.

CAPITULO VI. CONCLUSIONES

✓ Gracias al análisis y a los resultados obtenidos se pudo confirmar la hipótesis y conocer que si existe una relación positiva y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa R.L SERVIGRAPH, con un índice o coeficiente de correlación de 0.9920, además la actividad que ha venido realizando la empresa en redes sociales ha tenido un impacto positivo en los clientes, los cuales están satisfechos y ponen a la empresa como una de las mejores del rubro.

✓ De acuerdo al primer resultado se pudo concluir que el marketing digital está actuando de forma eficaz en los clientes de la empresa obteniendo un porcentaje de 55.33% de eficiencia según estos, sin embargo, aún hay un cierto porcentaje de clientes que no están del todo conformes, por lo que se puede establecer un plan de estrategias de mejora por ejemplo se recomienda modificar la imagen de la empresa y así mismo mejorar las estrategias de marketing digital.

✓ Respecto al segundo resultado se concluyó que la empresa R.L SERVIGRAPH está correctamente posicionada en la mente de los clientes ya que en el podio establecido se encuentra en 2do lugar de 5 con un puntaje de 29.25 de 44 puntos. Los clientes la consideran como una de las mejores del rubro y por lo general son la primera opción para contar con sus servicios.

✓ De acuerdo al tercer y último resultado se pudo concluir que existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa ya que la promoción y estrategias que la empresa utiliza en el ámbito digital ha ayudado a esta a que este mejor posicionada con respecto a su competencia y ser la primera opción para sus clientes.

CAPITULO VII. RECOMENDACIONES

- El área de marketing debe tomar medidas de adaptación y actualización en la imagen de la empresa, ya sea mejorar el logotipo, la marca. Además, plantear estrategias de publicidad responsable a largo plazo de cómo enfocar la marca RL SERVIGRAPH en las redes sociales, por medio de promociones o sorteos.
- Con la situación actual del país y debido a las bajas ventas, se recomienda replantear la logística de entregas de productos como promover la implementación de plataformas tercerizadas para realizar comercio electrónico con los clientes e incrementar la presencia y posibilidad de incrementar las ventas en línea.

CAPITULO VIII. ANEXOS

Instrumento: Encuesta

FORMATO DE ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA "R.L SERVIGRAPH"				
<p>Buenos días, la presente entrevista será utilizada para fines universitarios, su conocimiento como cliente es muy importante y de antemano le agradecemos y pedimos que responda las preguntas de la manera mas responsable posible.</p>				
<p><u>TODAS LAS PREGUNTAS TENDRAN 5 ALTERNATIVAS DE LA ESCALA DE LIKERT</u></p>				
5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
<p>VARIABLE 1: Marketing Digital</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Le gusta el nombre y marca de la empresa RL SERVIGRAPH? 2. ¿Consideras que la forma de darnos a conocer por medios digitales es adecuada? 3. ¿La asesoría de publicidad digital que le brindamos sirvió para que la cantidad de pedidos de su empresa aumente? 4. ¿Se siente satisfecho con los servicios adicionales que damos como empresa (delivery, asesorías)? 5. ¿Cree usted que con una página web propia aparte de la de Facebook aumentaríamos el número de clientes? 6. ¿Considera que con más presencia en redes sociales, nuestra empresa podría ser conocida nacionalmente? 				
<p>VARIABLE 2: Posicionamiento</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cree que RL SERVIGRAPH se encuentra bien posicionado con respecto a otras empresas del mismo rubro? 2. ¿Está conforme con el servicio de RL SERVIGRAPH? 3. ¿Se considera fiel a la marca? ¿Sabe nuestra historia, visión y logros? 				

Validación de instrumentos: DOCENTE 1

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS				
Título de la investigación:	"EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA R.L SERVIGRAPH DEL DISTRITO DE TRUJILLO, LA LIBERTAD 2020"			
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes: Nuevas tecnologías y usos de comunicación. Análisis de Experiencia de usuario.			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Marketing Digital y Posicionamiento.			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en 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.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la 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 la 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 del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
No.				
Nombre completo: Oscar Jonathan Vilela Seminario. DNI: 42929492 Profesión: Contador Público Grado: Maestro en Administración		 _____ Firma del Experto		

Validación de instrumentos: DOCENTE 2

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS				
Título de la investigación:	"EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA R.L SERVIGRAPH DEL DISTRITO DE TRUJILLO, LA LIBERTAD 2020"			
Línea de investigación:				
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Marketing digital			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en 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.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la 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 la 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 del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?		X	Mejorar redacción y enfoque
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<p>Sugerencias: Se sugiere al investigador que adicione instrumentos de medición como focus group y cuestionarios para que sustente su discusión de resultados.</p>				
<p>Nombre completo: Edgar Leonardo Vásquez Acosta.</p> <p>DNI: 42126513</p> <p>Profesión: Comunicador Social</p> <p>Grado: Magister de Gestión Comercial y Comunicaciones de Marketing</p>		 <hr style="width: 100%;"/> <p>Firma del Experto</p>		

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Título de la investigación:	"EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA R.L SERVIGRAPH DEL DISTRITO DE TRUJILLO, LA LIBERTAD 2020"	
Línea de investigación:		
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Marketing digital	

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en 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.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la 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 la 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 del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?		X	Mejorar redacción y enfoque
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Se sugiere al investigador que adicione instrumentos de medición como focus group y cuestionarios para que sustente su discusión de resultados.



Nombre completo: Edgar Leonardo Vásquez Acosta.

Firma del Experto

DNI: 42126513

Profesión: Comunicador Social

Grado: Magister de Gestión Comercial y

Comunicaciones de Marketing

Validación de instrumentos: DOCENTE 3

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS				
Título de la investigación: "EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA R.L SERVIGRAPH DEL DISTRITO DE TRUJILLO, LA LIBERTAD 2020"				
Línea de investigación: Tecnologías emergentes				
El instrumento de medición pertenece a la variable: marketing digital y posicionamiento				
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en 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.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la 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 la 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 del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		
Sugerencias: No				
Nombre completo: ALAN GARCIA GUTTI DNI: 41559787 Profesión: ECONOMISTA Grado: MAESTRO		_____ Firma del Experto		



Alan Enrique Garcia Gutti
Enzo Alexander Lljajaruna Miñano

Ayer



Estimado Enzo:

Buenos días

De acuerdo a los conversando y una vez rebajado los instrumentos
que me alcanzaste, doy por validados estos

Informó para los fines pertinentes

Saludos cordiales

Enviado desde mi iPhone

El 3 may. 2020, a la(s) 21:13, Enzo Alexander Lljajaruna Miñano
<enzo25lljajaruna@hotmail.com> escribió:

<Validación de Intrumentos ENZO.docx>

Confiabilidad: Se utilizó para medir la confiabilidad Alfa DE CronBach

Según Arcos & Castro (2009). Definen que el coeficiente alfa de Cronbach, es el indicador más ampliamente utilizado para este tipo de análisis. Este coeficiente determina la consistencia interna de una escala de medida utilizando la correlación media de una variable con todas las demás que integran dicha escala. Toma valores entre 0 y 1, aunque también puede mostrar valores negativos (lo que indicaría que en la escala hay ítems que miden lo opuesto al resto). Cuanto más se acerque el coeficiente a la unidad, mayor será la consistencia interna de indicadores en la escala evaluada, aunque no hay acuerdo generalizado sobre cuál es el límite que marca cuando una escala puede ser considerada como fiable o no.

Un alfa de Cronbach por debajo de 0.5 muestra un nivel de fiabilidad no aceptable; si tomara un valor entre 0.5 y 0.6 se podría considerar como un nivel pobre; si se situara entre 0.7 y 0.8 haría referencia a un nivel aceptable; en el intervalo 0.8 y 0.9 se calificaría como un nivel bueno y si se situara un valor superior a 0.9 sería excelente

Alfa	0.642737117
K (Número de cada Ítems)	9
Vi (Varianza de cada Ítem)	4.743801653
Vt (Varianza Total)	11.0661157

Interpretación

Según Alfa de Cronbach nuestro instrumento se encuentra en la escala de moderado bueno lo que quiere decir que si es confiable y consistente.

REFERENCIAS

- Andrade, D (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. Colombia: Revista escuela de administración de negocios. Recuperado de: <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1457/1410>
- Castelló, A. (2011). Los portales verticales de marketing y publicidad en los medios sociales. España: Vivat academia Revista de Comunicación. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752959066>
- Fernandez, M (2016). Industria publicitaria y publicidad digital en México. Mexico: Revista de ciencias sociales e investigación social. Recuperado de: <http://revistaprismasocial.es/article/view/1286>
- Jurado, S (2015). Marketing Digital y Comercio Electrónico. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=5WZeDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=que+es+marketing+digital&ots=wJyEr362JG&sig=CF6vmUfGb54Ri2_X8QETq2Fv_ak#v=onepage&q=que%20es%20marketing%20digital&f=false
- López, O. Beltrán, C. Morales, R. Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. Ecuador: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Martínez, E (2011). PUBLICIDAD EN INTERNET: NUEVAS VINCULACIONES EN LAS REDES SOCIALES. España: Vivat academia Revista de Comunicación. Recuperado de: <http://vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/73/879>

Salas, M (2010). LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES: DE LO INVASIVO
A LO CONSENTIDO. España: REVISTA DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS
TECNOLOGÍAS. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3301280>

Santes, R. Navarrete, M. Muñoz, C. (2017). MARKETING DIGITAL PARA LOS
CONSUMIDORES DEL SIGLO XXI. México: Revista de Ciencias Económicas
Administrativas. Recuperado de:

<http://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/1819/1469>

Stanton, D (2010). Publicidad Tradicional. Recuperado de:

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

Viteri, F. Herrera, L. Bazarro, A. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital.
Ecuador: [Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento](#). Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>