UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA JIRU SRLTDA FABRICANTE DE PRENDAS DE VESTIR DEL DISTRITO DE HUÁNUCO PERIÓDO 2021

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

TESISTAS:

ANGELA KETTY ALBORNOZ CAJAS
KATIA GISELA TARAZONA FONSECA

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

TESISTA:

NORMA LUZ HIDALGO VALVERDE

ASESOR:
Dr. JORGE LUIS JESUS AQUINO

HUÁNUCO- PERÚ

2021

DEDICATORIA

A mis padres Ginna y Armando quienes han sido mi gran apoyo a lo largo de estos años y por ser la razón para el cumplimiento de todos mis objetivos.

A mi pequeño hijo por ser el mayor motivo para no rendirme y culminar esta etapa de mi vida.

A mis hermanos Nando , Anghely y Peyton por estar a mi lado en todo momento , su respaldo y cariño me han impulsado a seguir adelante.

AGRADECIMIENTOS

Principalmente a Dios quien me ha dado la vida, guiado y dado fortaleza para seguir adelante.

A toda mi familia por su comprensión y estimulo constante, además de su apoyo incondicional a lo largo de mis estudios.

A la Universidad y mi Tutor quien nos ha apoyado en la elaboración de nuestra tesis, muchas gracias.

Angela Ketty Albornoz Cajas

DEDICATORIA

A mis padres Sevilla y Guillermo quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mis hermanos Ana, William, David y Alicia por sus consejos, cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi gratitud a Dios, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad.

A toda mi familia por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

A la Universidad y mi Tutor quien nos ha apoyado en la elaboración de nuestra tesis, muchas gracias.

Katia Gisela Tarazona Fonseca

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a:

A mi madre Fidela que con su amor, paciencia y esfuerzo me ha permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mi padre Luis, que desde el cielo ilumina mis pasos para seguir adelante.

Mis hermanos Fredy, Roger y Erika por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a todas mis mascotas, Pepe, Pucky, Plin Plin y Luchita, por rescatarme cuando más lo necesité y por el amor brindado cada día, siempre los llevo en mi corazón.

AGRADECIMENTO

Mi profundo agradecimiento a la Universidad Nacional Hermilio Valdizan, a la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería, a mis docentes, quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada uno de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional.

Norma Luz Hidalgo Valverde.

RESUMEN

El presente proyecto denominado “estrategias del marketing digital para mejorar el posicionamiento en los clientes de la empresa JIRU SRLTDA, fabricante de prendas de vestir del distrito de Huánuco periodo 2021, tuvo su desenlace ante la precisión de poder acrecentar las ventas en el negocio de tal manera que se pueda generar un buen posicionamiento en su mercado. Por ende, se llevó a cabo el uso del método de la investigación cuantitativa, por la cual se logró la obtención de respuestas que consiguieron la interpretación de los usuarios de redes sociales en orden a las dimensiones planteadas en el presente trabajo en función a la variable independiente lo cual se tiene la comunicación, promoción, publicidad y comercialización así mismo las dimensiones de la variable dependiente como son Diferenciación de producto, servicio y personal, calidad de servicio y fidelización del cliente. A partir de ello se consta que las estrategias de marketing digital se convierten en las más rentables y eficientes cuando se busque concretar una mejor propagación de los productos y servicios que ofertan, logrando un posicionamiento más fácil en el mercado. Con el motivo de disminuir el impacto negativo, se consideraron determinadas actividades a partir de decisiones estratégicas; de supervivencia, de reorientación, defensivas y ofensivas.

Palabras clave: Posicionamiento, marketing digital, estrategia

SUMMARY

The present project called "digital marketing strategies to improve the positioning of the JIRU SRLTDA company, manufacturer of garments in the district of Huánuco period 2021, had its outcome before the precision of being able to increase sales in the business of such so that a good positioning in your market can be generated. Therefore, the use of the quantitative research method was carried out, by which it was possible to obtain responses that achieved the interpretation of the users of social networks in order to the dimensions proposed in the present work according to the variable independent, which is the communication, promotion, advertising and marketing, as well as the dimensions of the dependent variable such as differentiation of product, service and staff, quality of service and customer loyalty. From this it is established that digital marketing strategies become the most profitable and efficient when seeking to achieve a better spread of the products and services they offer, achieving an easier positioning in the market. In order to reduce the negative impact, certain activities were considered based on strategic decisions; survival, reorientation, defensive and offensive.

Keywords: Positioning, digital marketing, strategy

INIDICE

DEDICATORIA ii
DEDICATORIA iii
DEDICATORIA iv
RESUMEN v
SUMMARY vi
INIDICE vii
ÍNDICE DE CUADROS ix
INDICE DE GRÁFICOS xi
INTRODUCCIÓN xiii
CAPÍTULO I 16
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 16
1.1 Fundamentación o situación del problema de investigación 16
1.2 Formulación del problema de investigación 20
1.2.1. Problema General 20
1.2.2. Problemas específicos 20
1.3. Formulación del Objetivo General y Específico 21
1.3.1. Objetivo General 21
1.3.2. Objetivos Específicos 21
1.4 Importancia y alcances de la investigación 22
1.4.1 Importancia 22
1.5 Justificación 23
1.6 Limitaciones 24
1.7. Formulación de hipótesis general y específica 24
1.7.1 Hipótesis General 24
1.7.2 Hipótesis específicas 25
1.8 Variables 26
1.9. Definición teórica y operacionalización de variables 27
CAPITULO II 29
MARCO TEÓRICO 29
2.1. Antecedentes de la Investigación 29

2.1.1 Tesis Internacionales: 29
2.2. Bases Teóricas 35
2.2.1. Marketing Digital 35
2.2.2 POSICIONAMIENTO 61
2.3. Bases Conceptuales o Definición de términos básicos 66
CAPITULO III 72
MARCO METODOLÓGICO 72
3.1. Ámbito 72
3.2. Población 72
3.3 Muestra y método de muestreo 72
3.4. Nivel, tipo de estudio 73
3.5. Diseño de investigación 74
3.6. Métodos, Técnicas e instrumentos (incluye la validación y confiabilidad del instrumento) 75
3.6.1 Técnicas 75
3.6.2 Instrumentos. 76
3.7. Validación y confiabilidad del instrumento 77
3.8. Procedimiento 78
3.9. Tabulación y Análisis de datos 79
3.10 Consideraciones éticas 79
CAPITULO IV 80
DISCUSIÓN 80
CAPITULO V 83
RESULTADOS 83
5.1. Resultados en tablas y figuras 83
5.1.1. Diagnóstico del estado actual 83
CAPITULO VI 125
CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS 125
6.1 CONCLUSIONES 125
SUGERENCIAS 127
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 128

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 01 Definición teórica y operacionalización de variables …….. 27
Cuadro 02 Leyenda de la fórmula probabilística …… 73
Cuadro 03 Técnicas de procesamiento …… 79
Cuadro 04 . Resumen del procesamiento del total de encuestados … 83
Cuadro 05 Fiabilidad del instrumento aplicado …… 84
Cuadro 06 Estadísticas de fiabilidad por pregunta …….. 85
Cuadro 07 Anuncios de la empresa en las redes sociales . 86
Cuadro 08 Conoce y hace uso la página web de la empresa JIRU SRLTDA 87
Cuadro 09 Recibo de email, promocionando los prendas de la empresa 88
Cuadro 10 oportunidad de visualizar alguna promoción de la empresa 89
Cuadro 11 Anuncios, ofertas y promociones de los productos de la empresa 90
Cuadro 12 Establecimiento de ofertas promociones para introducir en el mercado las prendas de vestir que ofrece 91
Cuadro 13 Descuentos que realiza de algunas prendas ofertadas en plataformas digitales, se diferencian visiblemente de la competencia 93
Cuadro 14 Precios de las prendas que ofrece la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir facilita captar nuevos clientes 94
Cuadro 15 Utilización de programas de incentivos a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones, para así fidelizarlos 95
Cuadro 16 Servicios adicionales que favorecen la captación de nuevos clientes 96
Cuadro 17 Campañas de publicidad por internet 97
Cuadro 18 Observación de algún video promocional en las plataformas digitales de la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir 98
Cuadro 19 acceso de ver publicidad en diarios digitales u online las ofertas que ofrece la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir 99
Cuadro 20 Diversidad de canales de distribución para ofertar sus prendas de vestir 100
Cuadro 21 Distribución de puntos de venta ofertando las prendas que ofrecen en todos los segmentos de la población 101
Cuadro 22 Establecimiento de una plataforma de compra virtual, dinamizando así sus Transacciones 102
Cuadro 23 Estilo de las prendas de vestir que ofrece la empresa 104
Cuadro 24 Diseño de los productos que ofrecen la empresa 105
Cuadro 25 Acabado de los productos que ofrece la empresa 106

Cuadro 26 Atención que esperaba 107
Cuadro 27 Atención que se le ofrece como cliente es de manera personalizada 108
Cuadro 28 Tiempo de entrega del producto es eficiente de la empresa 109
Cuadro 29 Flexibilidad que ofrece la empresa con respecto al servicio y el producto son claras para las expectativas que usted tiene como cliente 110
Cuadro 30 Los trabajadores poseen capacidad y brindan una buena actitud al momento de ofrecer el servicio y el producto 111
Cuadro 31 los trabajadores poseen capacidad y brindan una buena actitud al momento de ofrecer el servicio y el producto 112
Cuadro 32 Valoración de las prendas de vestir 114
Cuadro 33 Recomendaría usted a la empresa por los productos y el servicio que ofrece. 115
Cuadro 34 Visita las redes sociales de la empresa para poder ver los productos y el servicio que ofrece, para más información 116
Cuadro 35 La página de facebook de la empresa es de su agrado y como cliente le daría una representación de preferencia (ejm. me gusta o un comentario) 117
Cuadro 36 Satisfacción con los servicios que ofrece la empresa 118
Cuadro 37 Satisfacción con los productos que ofrece la empresa 119

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 01 Anuncios de la empresa en las redes sociales 86
Gráfico 02 Conocimiento y uso de la página web de la empresa 87
Gráfico 03 Recibo de email, promocionando las prendas de la empresa 88
Gráfico 04 Oportunidad de visualizar alguna promoción de la empresa 89
gráfico 05 Anuncios, ofertas y promociones de los productos de la empresa 91
Gráfico 06 Establecimiento de ofertas promociones para introducir en el mercado las prendas de vestir que ofrece 92
Gráfico 07 Descuentos que realiza de algunas prendas ofertadas en plataformas digitales, se diferencian visiblemente de la competencia 93
Gráfico 08 Precios de prendas de vestir que ofrece la empresa JIRU SRLTDA facilita captar nuevos clientes 94
Gráfico 09 Programas de incentivos a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones para así fidelizarlos 95
Gráfico 10 Servicios adicionales que favorecen la captación de nuevos clientes 96
Gráfico 11 Campañas de publicidad por internet 97
Gráfico 12 Video promocional en las plataformas digitales 98
Gráfico 13 Acceso de ver publicidad en diarios digitales u online las ofertas que ofrece la empresa JIRU SRLTDA 99
Gráfico 14 Diversidad de canales de distribución para ofertar sus prendas de vestir 100
Gráfico 15 Distribución de puntos de venta ofertando las prendas que ofrecen en todos los segmentos de la población 101
Gráfico 16 Establecimiento de una plataforma de compra virtual, dinamizando así sus transacciones 103
Gráfico 17 Estilo de las prendas de vestir que ofrece la empresa 104
Gráfico 18 Diseño de los productos que ofrecen la empresa 105
Gráfico 19 Acabado de los productos que ofrece la empresa 106
Gráfico 20 Atención que esperaba 107
Gráfico 21 Atención que se ofrece como cliente es manera personalizada 108
Gráfico 22 Tiempo de entrega del producto es eficiente de la empresa 109
Gráfico 23 Flexibilidad que ofrece la empresa con respecto al servicio y el producto son claras para las expectativas que usted tiene como cliente 110
Gráfico 24 Los trabajadores poseen capacidad y brindan una buena actitud al momento de ofrecer el servicio y el producto 111

Gráfico 25 Calidad del servicio que ofrece la empresa es lo esperado como cliente 113
Gráfico 26 Valoración de las prendas de vestir 114
Gráfico 27 Recomendaría usted a la empresa por los productos y el servicio que ofrece 115
Gráfico 28 Visita las redes sociales de la empresa para poder ver los productos y el servicio que ofrece, para más información 116
Gráfico 29 La página de Facebook de la empresa es de su agrado y como cliente le daría una representación de referencia 117
Gráfico 30 Satisfacción con los servicios que ofrece la empresa 118
Gráfico 31 Satisfacción con los productos que ofrece la empresa 119

INTRODUCCIÓN

La necesidad de una comunicación a tiempo real se ha ido acrecentando en los últimos años. Y la interacción con la nueva tecnología y mundo digital ya no es lejana, el internet, correo electrónico, redes sociales, app de mensajería instantánea, etc, transformó el día a día de los seres humanos en una constante adquisición de información actualizada. De manera diaria todos concurrimos en contenido visual ya sea de publicidad, anuncios, entre otros, en el momento que se apertura un mensaje electrónico o en cualquier visita a la red de internet.

En este contexto las empresas no son lejanas a esta transformación, la cual se dirige de forma rápida; con ello la introducción de empresas en el mercado significa una constante búsqueda de facilitar el trajín diario de las personas. Pero esto, conlleva una mayor competencia de Mercado, y se convierte en una obligación innovar procesos e implementar métodos de adaptación a las nuevas modas y conceptos de un determinado contexto, el cual a partir de su aplicabilidad y conocimiento podrán permanecer su posición influyente y veras en el mercado.

El presente trabajo de investigación es importante dado a que la digitalización del marketing, significa aún más que una simple extensión del concepto tradicional del marketing, sino que se transformó en un medio para el uso de las redes sociales para el conocimiento de la producción en determinadas empresas.

La estrategia más reciente de grandes industrias a nivel mundial es el marketing digital, ya que su uso significa una relación más cercana hacia sus clientes con respecto a sus respectivas marcas; claros ejemplos encontramos lo encontramos en las empresas Adidas, Kia, Intel, etc., siendo el significado de sus formidables logros la aplicación del marketing digitalizado.

Con ello se conservan los siguientes niveles y juicios a considerar en la investigación y

se resuelve de la siguiente manera:

Nivel teórico: Las teorías abarcadas en la presente investigación permitirán dilucidar la forma en el que las distintas estrategias de marketing digital se podrán relacionar con el posicionamiento en la empresa de estudio denominada JIRU SRLTDA. La cual se desarrolla como fabricante de prendas de vestir en el Distrito de Huánuco periodo 2021.

Nivel práctico: Esta investigación promueve el manejo e importancia de detallar el tema de marketing digital. Del mismo modo analizar las respectivas estrategias que podrán relacionarse en cuanto al posicionamiento empresarial de JIRU SRLTDA.

Nivel social: La temática concreta es fundamental ya que las pymes poseen una importancia en la sociedad bastante alta toda vez que realizan un reconocido aporte económico; del mismo modo, el estudio arriba a las empresas en la consideración de este nuevo método de marketing entre sus estrategias decisorias.

Nivel metodológico: La investigación tiene una importancia porque hace uso del método científico, ya que tiene como base el diseño de investigación además posee metodologías, procedimientos, técnicas y herramientas cuenta con métodos, procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos mediante el uso de la encuesta del mismo modos su correspondiente cuestionario para la formulación del contexto en los resultados de la investigación mostrando confiabilidad como validez de las variables.

En la teoría de marketing, se denomina posicionamiento al concepto que aguarda la marca, producto, servicio o empresa en el conocimiento del consumidor. Este se viene configurando desde la percepción que poseen el consumidor de la marca de manera particular y está muy arraigada a la competencia entre pares.

Las estrategias para lograr el posicionamiento vienen a ser un proceso por el cual se implementa un método que busca impulsar un producto o empresa con respecto a su imagen real a la que se aspira en un futuro.

El presente trabajo de investigación se realizó con el objetivo de Analizar de qué manera las estrategias del marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la empresa JIRU SRLTDA. fabricante de prendas de vestir del Distrito de Huánuco periodo 2021. Toda vez que hoy más que nunca para poder sobrevivir en un mercado competitivo es necesario aplicar los instrumentos del marketing digital.

El contenido del presente trabajo de investigación se desarrolla en seis capítulos, que a continuación se detalla: Capítulo I, se realiza una descripción del problema de lo más general a lo más específico, además se realiza la formulación del problema, se propone los objetivos, la justificación, limitación, hipótesis, variables, definición teórica y operacionalización de las variables de la investigación**.** Capítulo II, se desarrolla los antecedentes, bases teóricas, definiciones de los términos básicos, Capítulo III, se explica la metodología que comprende: Ámbito, población, muestra y método de muestreo, nivel, tipo de estudio, diseño de la investigación, métodos, técnicas e instrumentos, validación y confiabilidad del instrumento, procedimiento, tabulación y análisis de datos, consideraciones éticas. Capítulo IV, contiene la discusión Capítulo V, contienen la descripción de resultados y Capítulo VI conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Fundamentación o situación del problema de investigación

La necesidad de una comunicación a tiempo real se ha ido acrecentando en los últimos años. Y la interacción con la nueva tecnología y mundo digital ya no es lejana, el internet, correo electrónico, redes sociales, app de mensajería instantánea, etc; transformó el día a día de los seres humanos en una constante adquisición de información actualizada. De manera diaria todos concurrimos en contenido visual ya sea de publicidad, anuncios, entre otros, en el momento que se apertura un mensaje electrónico o en cualquier visita a la red de internet.

Jaramillo (2017) en el blog Marca 2.0 nos menciona cual es la situación actual del marketing digital en México, en el cual resalta que existe escasa concepción de este tipo de teorías, sin embargo poco a poco son las personas que se van sumando en proyecto de este calibre, logrando cuantificar a 70 millones de internautas mexicanos, resultado que conforma un 13% de los conectados. Pese a estar siendo comparado constantemente en cuanto a avance digital como lo es entre 5 a 10 de acuerdo al sector en referencia comparativa.

En Brasil, Melo & Romero (2016) indica en su artículo denominado “Marketing digital para pequeñas y medianas empresas”, que la digitalización del marketing viene instaurándose como una potencial tendencia y un conducto para que las empresas mantengas la íntima relación con su mercado objetivo. Parte de este cambio radical se ha convertido en una dificultad considerable, ya que tradicionalmente los colaboradores aún no se encuentran familiarizados con la era de digitalización, bajo un nivel de profesionalidad con competencias en programa de diseño, teniendo en cuenta también que los recursos son escasos dado la situación y el contexto.

Cabe resaltar lo cuán importante es pronosticar la rapidez y en que formato se encuentran cambiando las cosas en el mundo, como la comunicación, el conocimiento y las redes tecnológicas; las dificultades también complican al personal dado que estos deben ser dóciles en varios aspectos, y estos siendo difíciles en adaptarse.

En España, Clemente y Escriba (2014) señalan según los indicadores obtenidos en su investigación que el 70% de las compañías son afectadas por las redes sociales puesto que las personas son más activos con las críticas, con el intercambio de información e incluso con los nuevos conocimientos que existe en el internet, dejando de lado el apoyo a las compañías generando así un vacío informativo. En consecuencia, se evidencia investigaciones que dan como resultado que los comentarios negativos de las personas en las redes sociales dañan la imagen de la compañía, generando una mala fama y una caída en las ventas, incluso se perjudican en el sector retail y de alimentación Ecommretail.

Esto sirve para entender la importancia de la comunicación, el valor de transmitir un buen mensaje, para que se logre solucionar las exigencias de los clientes insatisfechos, de la misma manera es fundamental publicar las ventas generando así una mayor experiencia en ese rubro causando mayores compras otorgando un valor y aprecio al producto en venta.

El mundo empresarial no se aleja de las variaciones que se dan constantemente, aumentan es una mayor proporción las cantidades de empresas en el mercado, siendo su función satisfacer las necesidades de los consumidores con los bienes o servicios que ofrecen. Pero todas estas acciones conllevan a una alta competitividad en el mercado, y esto origina que las empresas experimenten una transformación en las formas de adaptarse a las nuevas tendencias, a las

herramientas tecnológicas y a un continuo desarrollo, donde si logran el dominio podrán asegurar su permanencia en el mercado determinando su posicionamiento.

Los volantes, afiches, anuncios o gigantografías, en la actualidad son poco eficientes al utilizarlos, mayormente los medios digitales son medios por la cual las promociones de los productos son más acogidos, las empresas empiezan a surgir de la nada, como por ejemplo Facebook, YouTube, WhatsApp, Twitter, entre otras, que utilizando de una buena manera el acceso a internet mediante celulares, laptop, Tablet, etc., consiguen grandes oportunidades apostando por una comunicación inmediata, privada y en tiempo real. El posicionamiento junto al marketing digital surge como una estrategia para expandir la presencia de la marca en el mercado, facilitando plataformas interactivas, aumentando la lealtad de los clientes y edificando una reputación corporativa que asegure la fiabilidad y confiabilidad para que se consiga nuevos consumidores e impulsar las ventas.

En nuestro País la organización Florerías Unidas mostro problemas con sus ventas por la poca demanda de los consumidores, es por este motivo que vio como una opción un cambio de identidad empresarial para que así logre restablecer sus ingresos, por ello utilizaron el marketing digital, apoyándose a las aplicaciones móviles, páginas webs, ecommerce, campañas digitales, etc. Estas nuevas implementaciones en el negocio ayudaron a incrementar los porcentajes de sus ingresos e incluso en el 2016 lograron un 90% de ventas (La República, 2017). Así mismo en el Perú el 5% del financiamiento presupuestal se dirige al marketing y propagandas (Joyner, 2013). Mientras que otros montos que son mayores se utilizan netamente para la publicidad tradicional, lo cual se puede realizar en la televisión, radio entre otras para así asegurar beneficios a futuro, pero últimamente no se consigue determinar con precisión esto. En tiempos pasados era más notorio las ganancias que se percibían del uso de internet, por este motivo Facebook y Twitter

llamaron la atención de los expertos en marketing ya que habría nuevas puertas para las ventas siendo estos una prioridad para las empresas, así no únicamente se emplean las redes sociales como un recurso para extender las actividades que uno realiza, sino también para contactar a empresas que ofrecen sus bienes y servicios para adquirir esos productos a fin de satisfacer una necesidad. Según la encuestadora Datum (2016), medio país utiliza el internet, siendo los jóvenes los que más lo utilizan encontrándose en los distintos sectores (A, B y C). Del mismo modo hace referencia que el 90% lo usa para ingresar a las redes sociales y un 10.6% para comprar virtualmente. Y respecto a las compras por internet, la encuesta que ejecuto en 1000 personas dio como resultado que el 17% lo utiliza para comprar pasajes o viajes, así mismo otro 17% adquieren electrodomésticos, el 36% en dispositivos tecnológicos, y el 48% prefieren comprar ropas o accesorios. El uso de las redes sociales facilita a una mejor comprensión de las necesidades que tienen los individuos, ayuda a entender el uso de los servicios en el internet para contactar con la tienda virtual. También como adyacente a la investigación la encuestadora señala que el 42% de las personas comparten experiencias dulces en el internet y en un 15% las experiencias son negativas. Haciendo referencia que el marketing digital está desarrollándose específicamente para satisfacer lo que necesitan los consumidores (Barja, 2015).

La empresa JIRU EIRLTDA fabricante de prendas de vestir del Distrito de Huánuco, inició sus operaciones en el año 2019 como una pequeña empresa familiar, dedicada a la fabricación de prendas de vestir excepto prendas de piel.

El marketing digital está transformando el mercado ya que genera que muchas empresas consigan alcanzar el éxito, por ello la Empresa JIRU EIRLTDA al no aprovechar el marketing digital, no le es fácil calcular, ni comprender las necesidades de los consumidores, actualmente no lo utilizan adecuadamente puesto que

desconocen las plataformas. Pero conocen el público que concurrentemente compran en la empresa, que se encuentran entre las edades de 25 a 50 años, siendo estos el mercado meta de la empresa.

En cuanto a los canales de distribución: la empresa tiene en cuenta dos formas de distribución, una es de manera directa es decir de la fábrica y la segunda es a través de terceros es decir de forma indirecta. Así mismo de acuerdo al estudio en cuanto a las ventas durante el 2019 tuvieron variaciones es decir temporadas altas y bajas según los meses y número de visitantes. Por lo cual se evidencia que al no hacer uso de las redes sociales para generar publicidad las ventas disminuyen por lo que no se muestra una tendencia positiva. Pero tratan de utilizar el Facebook para publicar sus eventos, resaltando que sus productos son elaborados tradicionalmente.

1.2 Formulación del problema de investigación

1.2.1. Problema General

¿Cómo las estrategias del marketing digital se relacionan para mejorar el posicionamiento en los clientes de la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir del Distrito de Huánuco Periodo 2021?

1.2.2. Problemas específicos

PE.1 ¿De qué manera las estrategias del marketing digital se relacionan con la comunicación, Diferenciación del producto, servicio y personal para mejorar el posicionamiento en los clientes de la empresa JIRU SRLTDA? fabricante de prendas de vestir del Distrito de Huánuco periodo 2021?

PE2. ¿De qué manera las estrategias y la promoción se relaciona con la calidad del servicio para mejorar el posicionamiento en los clientes de la empresa JIRU SRLTDA? fabricante de prendas de vestir del distrito de Huánuco Periodo 2021?

PE3. ¿De qué manera las estrategias y la Publicidad se relacionan con la Fidelización en los clientes de la empresa JIRU SRLTDA? fabricante de prendas de vestir del Distrito de Huánuco periodo 2021?

PE4. ¿De qué manera las estrategias y la Comercialización se relaciona con la Satisfacción de los clientes de la empresa JIRU SRLTDA? fabricante de prendas de vestir del Distrito de Huánuco periodo 2021?

1.3. Formulación del Objetivo General y Específico

1.3.1. Objetivo General

Analizar de qué manera las estrategias del marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la empresa JIRU SRLTDA. fabricante de prendas de vestir del Distrito de Huánuco periodo 2021.

1.3.2. Objetivos Específicos

OE1. Determinar la relación entre las Estrategias del Marketing con la Comunicación y la Diferenciación de producto, servicio y personal de la empresa JIRU SRLTDA. fabricante de prendas de vestir del Distrito de Huánuco periodo 2021.

OE2. Determinar la relación entre las Estrategias del Marketing con la Promoción y la Calidad de servicio de la empresa JIRU SRLTDA. fabricante de prendas de vestir del Distrito de Huánuco periodo 2021.

OE3. Determinar la relación entre las Estrategias del Marketing con la Publicidad y la Fidelización del cliente de las empresas fabricantes de prendas de vestir del Distrito de Huánuco periodo 2021.

OE4. Determinar la relación entre las Estrategias del Marketing con la Comercialización y la Satisfacción del cliente de la empresa JIRU SRLTDA.

fabricante de prendas de vestir del Distrito de Huánuco periodo 2021.

1.4 Importancia y alcances de la investigación

1.4.1 Importancia

La importancia de este trabajo investigativo estriba en el estudio y análisis del marketing digital, haciendo énfasis en que este no se encuentra a modo de una mera extensión de su versión tradicional, ya que se convirtió en una nueva cultura tecnológica en el que se usan medios digitales para el reconocimiento de las marcas y promoción de los productos.

Hoy en día empresas de talla internacional y mundial, se encuentran expandiéndose en este aspecto con el fin de contraer una interacción más acertada con su marca y las expectativas de sus clientes. Sus logros se ven reflejados en aquellas acciones innovadores en cuanto a la navegación de las redes digitales.

Así mismo, se tienen en consideración los presentes niveles y juicios:

Nivel teórico: Los conocimientos que se desarrollarán permitirán compartir información en cuanto a las estrategias del marketing digital y su relación directa con el posicionamiento de la empresa JIRU SRLTDA. fabricante de prendas de vestir del Distrito de Huánuco periodo 2021.

Nivel práctico: La investigación fortalece el uso e importancia de conocer el tema de marketing digital, Así como identificar de qué manera las estrategias del marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la empresa JIRU SRLTDA.

Nivel social: Este estudio es importante porque las pymes tienen una relevancia social muy alta, toda vez que realizan un gran aporte económico; así mismo, la investigación aporta a las organizaciones a determinar el uso del marketing digital

como una estrategia.

Nivel metodológico: La investigación tiene una importancia porque hace uso del método científico, ya que tiene como base el diseño de investigación además cuenta con métodos, procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos mediante la encuesta al igual que su instrumento del cuestionario para la contextualización de los resultados de la investigación que demuestra confiabilidad y a su vez la validez de las variables.

1.5 Justificación

Bernal (2010), afirma que una investigación parte una incertidumbre, y por este motivo es preciso identificar la causa por la cual se lleva a cabo la investigación, asimismo se tiene que especificar la viabilidad juntamente con las dimensiones. El estudio puede darse en lo metodológico, social y teórico. (p. 106).

- **Teórica**

  Desde el punto de vista teórico la presente investigación empleara el uso de los conocimientos existentes del marketing digital, que se explica en el libro Estrategias de Marketing Digital para Pymes, donde el autor es José Luis Colvée, asimismo para el posicionamiento, se dará uso a las bases teóricas expuestos en el libro de Sonia Janneth Limas Suarez, que lleva como título Marketing Empresarial, Dirección como Estrategia Competitiva, lo que facilitara a realizar un mejor análisis y evaluación del tema de investigación, de la misma manera será de gran ayuda para el diseño de la propuesta que se orienta a prosperar el uso del marketing digital en las empresas y el posicionamiento en su mercado objetivo.

- **Metodológica**

  De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) El estudio es

Propositivo porque se elaborará un proyecto que ampliara el uso de los instrumentos del marketing digital en la empresa y a la vez es descriptiva y de tipo no experimental dado que tiene como fin Analizar las estrategias del marketing digital si se relaciona con el posicionamiento de la empresa JIRU SRLTDA. fabricante de prendas de vestir del Distrito de Huánuco periodo 2021, y elaborar un plan de mejora del uso de las herramientas del marketing digital de la Empresa.

- **Justificación Social**:

  El estudio que se realizará dará a conocer a las empresas sobre los avances tecnológicos y que representa un aspecto fundamental la incorporación del internet hoy en día. También Esto representa una facilidad en nuestras vidas, empezando por la comunicación. Es una oportunidad dar a conocer los productos de la empresa JIRU SRLTDA. por estos medios del marketing digital.

1.6 Limitaciones

Para el desarrollo de la presente investigación, no se han determinado aspectos que puedan significar limitaciones para su realización, salvo las restricciones de inmovilización dados por el gobierno a nivel nacional lo cual no nos permitirá realizar las visitas a los clientes de la muestra para el trabajo de campo.

1.7. Formulación de hipótesis general y específica

1.7.1 Hipótesis General

H_i. Las Estrategias del marketing digital se relacionan significativamente con el posicionamiento en los clientes de la empresa JIRU SRLTDA. fabricantes de prendas de vestir del Distrito de Huánuco Período 2021.

H_0. Las Estrategias del marketing digital no se relacionan significativamente

con el posicionamiento en los clientes de la empresa JIRU SRLTDA. fabricantes de prendas de vestir del Distrito de Huánuco Período 2021.

1.7.2 Hipótesis específicas

H_{i1}. Las estrategias del marketing digital y la comunicación se relacionan significativamente con la Diferenciación del producto, servicio y personal de la empresa JIRU SRLTDA. fabricante de prendas de vestir del Distrito de Huánuco periodo 2021.

H_{01}. Las estrategias del marketing digital y la comunicación no se relacionan significativamente con la Diferenciación del producto, servicio y personal de la empresa JIRU SRLTDA. fabricante de prendas de vestir del Distrito de Huánuco periodo 2021.

H_{i2}. Las estrategias del marketing digital y la Promoción se relacionan significativamente con la Calidad de servicio de la empresa JIRU SRLTDA. fabricante de prendas de vestir del Distrito de Huánuco periodo 2021.

H_{02}. Las estrategias del marketing digital y la Promoción no se relacionan significativamente con la Calidad de servicio de la empresa JIRU SRLTDA. fabricante de prendas de vestir del Distrito de Huánuco periodo 2021.

H_{13}. Las estrategias del marketing digital y la Publicidad se relacionan significativamente con la Fidelización del cliente de la empresa JIRU SRLTDA. fabricante de prendas de vestir del Distrito de Huánuco periodo 2021.

H_{03}. Las estrategias del marketing digital y la Publicidad no se relacionan

significativamente con la Fidelización del cliente de la empresa JIRU SRLTDA. fabricante de prendas de vestir del Distrito de Huánuco periodo 2021.

H_{i4}. Las estrategias del marketing digital y la Comercialización se relacionan significativamente con la Satisfacción del cliente de la empresa JIRU SRLTDA. fabricante de prendas de vestir del Distrito de Huánuco periodo 2021.

H_{04}. Las estrategias del marketing digital y la Comercialización no se relacionan significativamente con la Satisfacción del cliente de la empresa JIRU SRLTDA. fabricante de prendas de vestir del Distrito de Huánuco periodo 2021.

1.8 Variables

Variable Independiente: Estrategias del Marketing Digital

Variable dependiente: Posicionamiento

1.9. Definición teórica y operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Instrumentos
V.I. **Marketing Digital**	El marketing digital es la comercialización de productos o servicios que utilizan tecnologías digitales, principalmente en Internet, pero también incluye teléfonos móviles, publicidad gráfica y cualquier otro medio digital. (Edelman & Brandi, 2015)	**Comunicación**	Nivel de utilización de redes sociales Nivel de conocimiento y uso de páginas web Nivel de utilización de emails Nivel de utilización de plataformas de video Nivel de utilización de blogs	Encuestas	Cuestionarios
		Promoción	Establecimiento de ofertas promocionales Utilización de descuentos diferenciados Ofrecimiento de tarifas o precios que captan nuevos cliente Utilización de programa de incentivos para fidelizar a los clientes Ofrecimiento de productos o servicios adicionales que captan nuevos clientes	Encuestas	
		Publicidad	Realización de campañas publicitarias por internet Realización de videos promocionales en diversos canales de comunicación digital Realización de publicidad en diarios digitales	Encuestas	
		Comercialización	Diversidad de canales de distribución utilizados Alcance de productos y servicios en diversidad de segmentos Establecimiento de plataforma de compra virtual	Encuestas	

Fuente: elaboración Investigadoras
Autor: Colvé .JL. (2013) Estrategias de Marketing Digital para Pymes.

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Instrumentos
V.D. **Posiciona-miento**	**Limas** (2012) Las personas actualmente posicionan en sus mentes los productos que logren satisfacer sus necesidades. Lo que implican todo un conjunto de impresiones, percepciones y sentimientos que los consumidores tienen sobre los productos en comparación con los productos competidores para ellos deben de realizar ciertas estrategias, diseñar mezclas de marketing obteniendo una mayor ventaja en los mercados. (p. 80)	**Diferenciación de Producto, Servicio y Personal**	Percepción del estilo de los productos ofertados Percepción de los diseños de los productos ofertados Percepción del acabado de los productos ofertados Percepción respecto de la atención brindada Percepción respecto del tiempo de entrega del producto Percepción respecto de la flexibilidad que ofrece la empresa JIRU SRLTDA. fabricante de prendas de vestir del Distrito de Huánuco periodo 2021 Percepción de las capacidades y actitudes del personal	Encuestas	Cuestionarios
		Calidad de Servicio	Percepción de la calidad de servicio Nivel de Valoración de los productos y servicios ofertados	Encuestas	
		Fidelización del Cliente	Nivel de recomendación hacia las empresas fabricantes de prendas de vestir del Distrito de Huánuco. Nivel de visitas hechas por los clientes a las redes sociales a la empresa JIRU SRLTDA. fabricante de prendas de vestir del Distrito de Huánuco periodo 2021.	Encuestas	
		Satisfacción del Cliente	Grado de satisfacción del cliente con los productos que ofrecen la empresa JIRU SRLTDA. fabricante de prendas de vestir del Distrito de Huánuco periodo 2021. Grado de satisfacción del cliente de los servicios que ofrece la empresa JIRU SRLTDA. fabricante de prendas de vestir del Distrito de Huánuco periodo 2021	Encuestas	

Fuente: elaboración propia

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Tesis Internacionales:

Sánchez (2016). Diseño de estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en el consultorio RG nutrición y estética integral del cantón Guayaquil, período 2015-2016. Guayaquil, Ecuador. La investigación tuvo como objetivo principal efectuar una serie de estrategias del marketing digital para incrementar las ventas y restablecer el consultorio. Para ello se empleó un estudio de mercado que se dirigió a las actividades y otorgamientos de los servicios individuales, de acuerdo a la preferencia de los productos de los clientes potenciales y actuales. Los resultados obtenidos mostraron que el consultorio no tiene los medios necesarios para lograr que los consumidores conozcan los productos que ofrece la empresa lo cual genera una reducción en sus ventas. Esto ocasiona inconvenientes para solventar sus gastos o costos. Por este motivo es primordial crear un plan de marketing digital para ayudar a la empresa en promocionar sus productos por medio de herramientas de marketing en a corto plazo puede generar rentabilidad y beneficios. Esta investigación evidencia que la utilización del marketing digital es necesaria ya que ayuda a una mejor promoción del producto, por el cual se llega a consumidores nuevos que tienen la necesidad de adquirir el producto.

Escobar S. (2013), en su trabajo de investigación titulado “El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.”, tesis para optar el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, realizado en la ciudad de Ambato - Ecuador, su objetivo general fue: Analizar si la aplicación de las estrategias del marketing influían en la captación de nuevos socios de

la “Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Universidad Técnica de Ambato Ltda.”; y sus objetivos específicos fueron: a) Diagnosticar los parámetros aplicados en la captación de nuevos socios en la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda”. b) Evaluar las estrategias de marketing aplicadas por la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda”. c) Plantear sugerencias que permita mejorar la percepción de nuevos socios a través del marketing digital en la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda”. La metodología que se puso en práctica fue: La investigación exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa. La muestra poblacional que se considero fue: 02 directivos y 80 clientes. Y concluyó en: a) A un uso intensivo del internet, respecto a la búsqueda de información se tiene grandes ventajas competitivas dado que se reducen los costes y el tiempo de recepción de la información, por este motivo la ayuda tecnológica brinda un servicio más eficaz, rápida y de calidad. b) En base a los resultados de los cuestionarios que fue aplicado a clientes externos, se concluyó que una página web facilitaría a conocer los servicios que brinda la cooperativa, dado que la mayor parte de los usuarios cuentan con ese servicio. c) De la misma manera se concluyó que la cooperativa no tiene datos informativos en el internet o redes sociales. d) La comunicación que existe en la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato” sobre el personal es buena, pero no lo suficiente para cumplir con las exigencias del cliente, dado que no tiene el tiempo suficiente para aproximarse a la oficina. e) Los clientes creen que sería una buena opción que la cooperativa se modernice con los datos informativos en las redes sociales e internet. f) Finalmente se concluyó que el marketing digital es un instrumento fundamental para mejorar los canales de información y comunicación.

Tesis Nacionales

Según Otsuka, Y. (2015). La autora de la tesis doctoral “Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana

2015", basa su teoría en Colvée, J (2010). "Estrategias de Marketing Digital para Pymes", nos dice que: "El marketing y la sociedad han evolucionado a la par en estos últimos tiempos, pasando del marketing tradicional al marketing digital, siendo el principal cambio que podemos estar conectados las 24 horas del día en cualquier momento y lugar"

Asimismo, sostiene que existen nuevos conceptos que son: la comunicación 2.0, amplitud en las redes sociales, engagement marketing, prosumidores, branded communities, advertainment, blogvertising, Posicionamiento SEO y SEM, marketing móvil, marketing viral, entre otros más.

Las empresas deben tener en cuenta que lo digital se encuentra en constante cambio por el cual es necesario renovarse continuamente, para ello deben de modernizarse en los diseños, capacidad, contenidos, las webs, para sí presentar nuevas formas de visualización a los clientes, para así generar más dinamismo con los grupos de interés

En conclusión, la autora nos dice en base a su investigación: "El marketing digital es la adaptación de las características del marketing tradicional al mundo digital, utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales".

Por el cual surgen las siguientes dimensiones según su investigación:

1. La comunicación, contiene uso de: plataformas de videos (Youtube), blogs redes sociales, páginas web, emails. 2. La promoción, contiene: tarifas, incentivos, servicios adicionales, ofertas, descuentos. 3. La publicidad, contiene videos promocionales, publicidad en diarios digitales, campañas publicitarias, 4. La comercialización, contiene canales de distribución, segmentación, compras virtuales, puntos de venta.

La comunicación es un factor muy importante para entender diversas informaciones y en consecuencias cambiar nuestro universo analógico, basándose a sus propias reglas.

Si se logra comprender quien es el que se encuentra al otro lado, mediante la utilización de las bases de datos e información que represente los comportamientos que tienen los usuarios, los resultados aportaran grandemente y el valor será muy favorable para la empresa, dado que generar una mayor cantidad de ventas y pues estas serán rentables, además se ahorra tiempo cuando se presenta las propuestas más convenientes a los consumidores según sus necesidades. Las campañas online hoy en día son de gran ayuda para obtener resultados prácticos e instantáneos.

La extensión **promoción**, indica: “Contiene objetivos concretos que son: comunicar, convencer y perpetuar al comprador la preexistencia de productos y servicios. Proporcionando las peculiaridades, superioridades y patrocinios de un producto (informar), obtener que los permisibles compradores procedan adquiriendo el producto (persuadir) y conservar el alias de marca en la recordación de los consumidores (recordar).”

La autora menciona que hay 03 etapas según el período de existencia del producto:

1.- Etapa Preliminar, cuyo fin es informar el producto, sus características y su docilidad dentro del mercado representativo.

2.- Etapa de crecimiento, siendo el objetivo llamar la atención, y para ello se hará énfasis en la calidad y los patrocinios del producto para presidirlo hacia la compra.

3.- Etapa de recordación de marca, luego de realizar la primera adquisición se tiene que emplear diversas estrategias digitales para asegurar la continuidad de las compras.

En cuanto a la publicidad: “El fin principal es favorecer la utilización expresa de un producto o servicio, para lo cual se emplea los distintos caudales de comunicación del entorno digital empleando instrumentales promocionales en los nuevos medios de comunicación cultivando los formatos como publicidad en buscadores, banners, rich media adds, microsites, etc., potenciados además por la gran capacidad de segmentación que ofrece Internet gracias a la web 2.0”.

Para la comercialización hace referencia a: “Vislumbrar la forma que el comprador por lo frecuente no alcanza a ver en su conjunto, siendo el usuario la parte conclusiva del sumario. Este asunto finito es valorado y examinado, para asimismo crear el campo en el que se establecerá el asunto de obtención y comercialización.”

Durante este proceso afirma que: “Las principales variables a medir son: evaluar el tipo de público presente en la localidad, qué impacto tendrá en la población, calcular un aproximado de cuanto se va a vender, el precio estipulado por la ley y el precio que se desea imponer”.

También afirma por tanto **“La comercialización** es más impersonal en el mundo analógico, la tecnología ayuda en el proceso de ventas, por tanto, las compañías deben presentar escenarios mejorados para realizar una venta fluida e interactiva”.

Puelles, J. (2014), en su trabajo de investigación titulado “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven”, tesis para optar el título de Licenciado en Publicidad, realizado en la ciudad de Lima. Su objetivo general fue: “Sugerir los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que una marca debe tomar en cuenta para poder fidelizar a sus consumidores a través de redes sociales.”; su objetivo específico fue: “Conocer los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que Inca Kola tomó en cuenta para poder fidelizar a sus consumidores adolescentes y jóvenes a través de su fan-page en la red social Facebook”. La metodología que uso fue: De carácter exploratoria y utiliza metodología cualitativa. Y concluyó en: a) La fidelización de una marca se consigue cuando se aplica una buena estrategia de marketing empleando las redes sociales, logrando así aseverar la hipótesis general. b) Para tener una buena aplicación de las estrategias que se orientan a la fidelización hacia la marca a través de las redes sociales, se tiene que tener en cuenta tres factores: b.1) Analizar su categoría en el Brand Funnel, ya que las

empresas que consideran pertinente aplicar este tipo de estrategia tienen que analizar ese aspecto, ya habiendo pasado el ciclo de recuerdo, familiaridad e importancia de la marca. Durante el tiempo que las marcas hayan tenido una integración en el mercado, tienen la posibilidad de estructurar y posicionar, pero no podrían definir estrategias para fidelizar clientes. b.2) para el desarrollo de la fidelización de los clientes con la marca mediante las redes sociales, es importante reconocer el planeamiento estratégico, ya que no está relacionado con el volver adquirir un producto, sino que tiene un vínculo con las emociones y sentimientos del público el producto o servicio. b.3) para potenciar la fidelización de la marca en anuncios publicitarios mediante las redes, estás no deben estar rezagadas de las actividades que se realicen en medios de interacción comunicativa, sino que se tiene que integrar esta estrategia y usarla como herramienta. c) la indagación e investigación del escenario de inca Kola nos permite plantear enfoques estratégicos para manejar la fidelización de marca como estrategia en las redes.

Estrada (2015), en su Tesis titulada **"Plan de negocios de tienda virtual de prendas de caballero para incrementar las ventas en la empresa Wilsport Lima, Perú**. Se desarrolló un estudio cuantitativo, de tipo no experimental y descriptivo correlacional. Se compone una muestra de los clientes de una empresa. Llegando de manera concluyente a lo siguiente: A menudo la virtualidad de las tiendas provee de ventajas claras para todas las empresas que se encuentran inmersas en esta aplicación como haciendo una comparación de manera objetiva aquellas que aún no se integran a ello. La aparición del internet fue influyente en la participación de las empresas de su integración a la nube ya que no tuvieron que implementar herramientas complicadas. Existe en la actividad económica de las empresas la aplicabilidad de una tienda virtual en el uso de este método de venta también se agrega un valor añadido más cercano a interactivo con el

cliente. Y la introducción de las empresas a las tiendas virtuales requiere de un seguimiento constante, así como la actualización seguida para el cambio de público recurrente.

Tesis Locales

Carranza (2018), en su tesis titulada: **Marketing Digital para el Posicionamiento de los Restaurantes del Distrito de Huánuco – 2018,** Llega a la conclusión de que el marketing digital puede llegar a influir en la competitividad y posición que tienen los restaurantes, debido a que un mundo virtualizado la concurrencia de las personas en las redes sociales es reconocible, buscando en tal sentido toda la información y conocimiento en la red de internet Cómo así estudia, trabaja usando herramientas que comparten la naturaleza tecnológica esto ha influido a tal. Qué las personas recurran a buscadores de consulta por el consejo de ciertos productos con el fin de satisfacer el objetivo y estándares que se plantean.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Marketing Digital

Kotler y Armstrong (2017) “El marketing digital involucra de manera directa a los consumidores en cualquier parte y en todo momento por medio de dispositivos digitales, donde las empresas dan uso de estas herramientas como sitios web, blogs, aplicaciones, para atraerlos y entablar relación con ellos.” (p.514)

Para Somalo (2011) “Nos señala que el marketing digital permití establecer una comunicación en tiempo real, masiva, completamente interactiva y barata; independientemente del lugar donde se encuentre y dispones de un ordenador con acceso a la red.” (p.7)

Janal (2000) “señala que el marketing digital construye relaciones de forma más personalizadas hacia los consumidores en promoverles información, es la más eficiente, dirigida a todo tamaño de empresas, teniendo en cuenta que es una de las herramientas de marketing menos costosa.” (p.36)

Características del marketing digital

Según Clovèe (2013) nos menciona que “en la actualidad se están dando cambios donde se necesita explorar, conocer los nuevos entornos del marketing digital”, a partir del cual se llegan a considerar las siguientes características:

La primera caracterización se le otorga a un marketing personalizado en el cual el cliente podrá conseguir una experiencia de acuerdo a su condición y gusto siendo está única, debido a que las personas aspiran tener un trato personalizado por parte de la organización, en el cual el marketing Virtual debe permanecer brindando la atención debida y con la medida de cada usuario esto sería complicado sin el uso de la tecnología.

La tercera característica es un marketing de doble sentido, interactivo, En otras palabras, consigue lograr la información de los clientes, mediante la interacción y el vínculo que suele obtenerse dentro de las empresas.

Seguidamente a las anteriores características se considera un marketing emocional, de tal manera que no solo se mantenga personalizado, sino qué consiste y se sugiere que las notaciones también puedan serlo, para poder obtener la atención positiva a personas cada vez más exigentes que desean el cumplimiento de sus expectativas. Dato esta razón se intenta perseguir el vínculo emocional con el cliente, así como emociones.

Para finalizar, se tiene un quinto carácter, y está relacionada a los indicadores del servicio en los instrumentos, esto promueve a llevar a cabo mejor

las responsabilidades y actividades que se designan, a las vez muestran el desempeño, interés y satisfacción del potencial que se llegan a tener por medio de las mismas redes sociales.

De esta manera se puede percibir las características de un mejor modo, permitiendo considerar claramente las ventajas y beneficios que se puede tener dentro de la empresa, así como la manera para interconectarse con el cliente, conociéndolo para percibir lo que desean y se fijan en la empresa, para que de este modo se cumpla la satisfacción del cliente.

Herramientas del marketing digital

"Las herramientas del marketing digital son diversas y para todo tipo de usuario, por esta razón dependerá de la empresa cual utilizar, según su público objetivo, si brinda productos o servicio, o de acuerdo a la situación" (Clovée. 2013, p. 28-32). De acuerdo a ello se comparten las siguientes principales:

Blogs o Bitácoras: Este instrumento de interacción, consigue poseer una temática diversa, ya que en la actualidad se consigue observar tipos de Blog Como por ejemplo blogs personales como periodismo, educación, de empresa, periodísticos, y mucho más. Se cuentan como espacios libres en la cual se permite plasmar la creatividad de cualquier persona ya sea para dar a conocer su marca, producto o servicios, al fin de impartir información con elementos y características bien redactadas, bastante entendible por cualquier usuario, de ser posible algunos iconos o imágenes informativas, así como temáticas interesantes y poco aburridas. Así mismo se les considera medios colaborativos pues se permiten que lectores redacten comentarios con críticas constructivas a cada una de las entradas que puede haber realizado el autor, y en la misma forma este pueda dar respuesta conformándose de manera instantánea un diálogo. Un aspecto muy esencial a tener en cuenta es que la empresa cuando posee este

instrumento debe constar de una Clara estrategia a seguir y objetivos bien marcados.

Microblogs: Su principal característica consta de ser de fácil manipulación y concreta en cuánto al diálogo que presenta, logrando una fácil interacción. En estos instrumentos se delimitarse los 150 caracteres, al ser una comunicación dinámica irrelevante debido a que son usadas para vías de un diálogo externo como interno en una empresa. De la misma dinámica que el Twitter siendo este uno de los más sobresalientes en la aplicación de este tipo de herramientas.

Wikis: Su importancia se tienen el trabajo de equipo, la distribución de conocimiento y la accesible autogestión, permite a esta web ser de modo cooperativa, siendo muy adaptable y abierta porque se consigue la edición de este documento continuamente y con distintos usuarios de tal modo qué se encuentran trabajando simultáneamente, el diseño es único por lo que hay poca disconformidad en este aspecto.

Pudiendo crearse para múltiples funciones no solo en el aspecto íntimo de compartir información sino también en la interacción con personas en la atención del cliente, de su producto, entre otros. Se puede crear un wiki de producto, servicio o marca, con sus funcionalidades, características, precios, aplicaciones, etc., o un wiki temático sobre el área temática con la que tiene relación la empresa depende del sector. Se puede también crear un wiki de reuniones o eventos, de gestión de proyectos, etc.

Marcadores sociales: Un medio social que suele usarse para guardar, ordenar y distribuir entre otras personas enlaces en internet. Un instrumento que funciona de buscador interactivo y a la asimilación del usuario, encontrándolas fácilmente y de esa manera se conforme una lista publica como también privada. De este modo permite a los suscriptores estar al tanto de las novedades.

Entornos para compartir recursos multimedia: Medios online que brindan recursos para poder conservar archivos múltiples (como documentos, presentaciones, imágenes, audios, vídeos y otros materiales), por diversos fines y objetivos (de carácter personal, comercial o académico). Convirtiéndose en una plataforma de recursos para compartir con otras personas.

Comunicaciones virtuales: Es destacada por tratarse de medios digitales en el que los sujetos se permiten compartir dialogo en tiempo real y desde lejanas ubicaciones, con la aplicación de recursos textuales, iconos, y multimedia. Se cuenta reconociendo una serie de plataformas de esta índole como el caso de Skype, Messenger de Windows u otros.

Redes sociales en Internet: Son instrumentos de comunicación e interacción que sucede de manera dinámica por medio de la virtualidad con personas, grupos, empresas e instituciones. Se consideran sistemas aperturados y en transformación constante que incluyen a personas dispuestas a identificarse con características, necesidades o problemáticas, organizándose de tal modo que impulsen sus componentes. Estos espacios a menudo se caracterizan de un carácter democrático y elaboran el conocimiento mediante acotaciones de sus iguales con las respectivas reflexiones originadas.

Cuando se dilucida más acerca de los blogs, Wikipedia, Facebook, YouTube, entre otras representan a la nueva web, al nuevo mundo virtualizado, con cimiento en las nuevas tecnologías que fomenta a una manera más eficaz y sencilla de discernir como distribuir la información, en esta se comparte archivos, adhiere audios y también videos, así como se ofrece la posibilidad de depurar y organizar los conocimientos de manera colectiva. Las nuevas formas de acomodarse y desarrollarse de las empresas según el contexto y situación que atraviesan, a ello se le adiciona que las empresas debieron evolucionar de

acuerdo a la aceptación de la nueva cultura de internet, incorporando herramientas como el “site web services” enfocándose principalmente en instrumentos 2.0 que logran fácilmente la divulgación de una data entre un sin fin de sistemas. Otra herramienta es el “peer to peer networking” que permite mostrar e informar a los usuarios de los servicios o productos, así como la debida interacción con los proveedores. Muchas empresas ya están presentes en redes sociales y han implementado web blogs para mejorar su proceso de atención al cliente y obtener retroalimentación de sus usuarios. Estos nuevos instrumentos se convierten en lo más popular y de tendencia para la concepción y desarrollo de sus productos.

Las 4P de marketing adaptado al mundo digital

Clovée (2013) Nos menciona que “el marketing digital también introduce cambios sustanciales en el tradicional marketing mix: las 4P que correspondían a las iniciales en inglés que en castellano es: Producto, Precio, Distribución y comunicación”. Es bastante interesante la adaptabilidad que están desarrollando los conceptos del marketing tradicional en agregado con las herramientas digitales, esto se considera una gran oportunidad para aquellos que se encuentran iniciando un emprendimiento de estas modificaciones, ante ello se viene considerando las siguientes definiciones:

Producto: Este es el componente en el que es más conveniente innovar y el más común, empezado por el comercio 100% de sus productos hasta incluso el modelo de sus productos de manera personalizada tomando muy en cuenta las preferencias de sus clientes para mayor aceptación y mejor atención. El acto no se limita únicamente a lo que se oferta, más bien esto se incluye también a lo que se ofrece y complementa del producto, aspectos como las garantías y ofertas, promueven la venta cruzada, esto considera la compra del cliente en varios

productos por la preferencia de uno que le causa interés o complemente a lo ya obtenido.

Por esta razón luego de que se finalice el proceso de elaboración del producto es importante que la empresa pueda resaltar cada característica y atributo del producto para su debido conocimiento y aceptación de los clientes, para que de este modo se pueda conseguir un modelo aceptable y partir de ello para adaptarlos en diferente tamaño, color, sabor, etc.; y de esa manera se logre cumplir con el deseo de cada cliente deberán destacar en el mundo digital todos los atributos que posee.

Precio: La fijación de precios también se ha vuelto más dinámica, ya que el mundo virtual permite el dinamismo para volver la empresa competitiva desde el precio en colaboración de herramientas como plataformas de ecommerce, market places, sitios de subasta, etc. que motivan y captan al cliente de forma instantánea. En el marketing digital, el precio es una variable muy flexible y muy sensible a la vez. Siendo flexible según el cliente para proporcionarle el valor deseado.

Distribución: En cuanto a este aspecto, los medios de distribución, ahora llamados canales de distribución online los cuales pasaron a convertirse en factores clave que modificaron el contexto por completo. Dentro de ello lo correspondiente a la logística como también a la llamada tienda virtual que suele usarse en la elección del cliente. La facilidad del mundo virtual por conseguir un espacio totalmente disponible todo el tiempo. El marketing digital modifico el modelo de distribución el cual apertura un sinfín de oportunidades en mano con los canales digitales; Un sitio web que no posee ventas online: redirecciona a los clientes a los puntos de venta tradicionales de la empresa. Un sitio web con

ventas online complementario a las ventas en los puntos de venta tradicionales. Un sitio web exclusivo que ofrece un canal directo y prescinde de puntos de venta físicos. Un sitio web con ventas online que ofrece precios más competitivos o precios con descuentos para incentivar la compra online. Un sitio web que permite reservar, hacer encargos y pedidos que luego son recogidos en el punto de venta. Pueden habilitar sistemas de pago online o cuando se recoge el producto en el punto de venta.

La distribución es flexible de acuerdo a la situación que contrae la empresa y del modo explicado la llegada de los productos a los clientes se convierte en un plus para el mayor énfasis en una renovación digital de este aspecto. Y ello rápidamente en este sentido se convierte en una gran ventaja para los canales digitales.

Comunicación: La difusión de la imagen en la empresa, así como su comunicación tuvieron una gran transformación en el mundo digitalizado. Por ello los nuevos entes de digitales se manejan en base a un reglamento particular que son definidos unilateralmente, manera muy distinta a la tradicional. Pensemos por ejemplo en las redes sociales. Considerando que para esto el uso de una meta data e informes que buscan conceptualizar el movimiento e intereses de los usuarios, el resultado de sus acciones va alimentando el valor de la empresa comprometiéndoles de manera directa.

La comunicación en el entorno virtual se convierte Y es de por sí, interactiva, tomando en cuenta existe una extensa gama de consideraciones, de manera qué el contenido que se visualice genera valor, y no solo en la oferta de los productos, sino también en el marketing de boca a boca como a ayudar al reconocimiento de eventos interactivos y de ese modo tener mayor presencia en la marca de la empresa.

De manera obvia el cambio que ocurrió con la llegada del mundo online cambio por completo la perspectiva que se debe tener en cuanto al mundo offline ya que de por si son componentes totalmente diferentes de la tecnología. De acuerdo a lo mencionado por Borragini (2017), “Si Philip Kotler popularizó las famosas 4P del marketing mix, en los últimos años, varios autores han ido modificando estas cuatro P para intentar adaptar este modelo a los nuevos tiempos, como el modelo de las 7P, una versión ampliada de las 4P que ya hemos visto, y que añade nuevas P: People, Process y Physical Evidence”. Los cuales tienen la naturaleza de un proceso de actividades que permiten el logro en la llegada de un producto o servicio al cliente.

Tendencias históricas del marketing digital

Es nueva tendencia a generado que la tecnología avanza como soporte en temas de recopilación y transmisión de información, ellos se reconocen como la era de la digitalización. Claramente, el mundo empresarial no está ajeno al cambio que se fue experimentando. Con esto se tuvo la aparición de una denominación para el nuevo marketing, el “marketing digital”, la cual explica los nuevos métodos y técnicas que revolucionaron el marketing tradicional consiguiendo de esta manera conceptos nuevos. Los estándares también son más complejos, por ello la relación con los clientes se volvió más directa, activa y dinámica; por lo cual la lejano no puede ser clave para las empresas, ya que se pretende satisfacer o conseguir lo deseado por el cliente, ante ello las empresas cargan con más exigencia en sus canales de información y plataformas que permitan mostrar lo requerido por su público objetivo.

El marketing digital ha transitado por diversas etapas; de acuerdo a éstas, se tomaron los siguientes indicadores para su análisis en el tiempo:

• Venta del producto

• Satisfacción del cliente

• Valores y conciencia social

• Marketing inteligente

Etapa Marketing 1.0 (1860 – 1989)

Esta es una etapa en el que, el centro de toda actividad permanecía en la venta de los productos. Los individuos se enfocaban en la producción y distribución masiva, siempre detallando y rescatado la calidad de sus productos, así como el plus del contenido en sus productos que marcaban la diferencia y por lo tanto generaban competencia de entre los demás de su categoría.

El cliente de manera continua llegaba a la compra con el fin de conseguir la satisfacción de sus necesidades únicamente. En cuanto al marketing, las empresas optaban por avivar el deseo de los clientes con publicidades tradicionales, en medio de información como lo es la radio, diarios, televisión, etc. El principal indicador que media el triunfo del producto solían ser las ventas realizadas, mas no por cuan satisfecho estaba el comprador o el impacto psicológico de aceptación que hubo; en otras parabas, la satisfacción ni la percepción del consumidor eran tomados en cuenta, con ello el feedback, cliente marca era inexistente. La opinión del consumidor no se tomaba en cuenta.

Etapa Marketing 2.0 (1990 - 2009)

En la introducción de nuevas metodologías dentro de ello las nuevas tecnologías, el mundo virtual y el internet (1990), el trajín de las personas, dieron la entrada de una nueva etapa, en la cual el marketing busco la prioridad de las necesidades del consumidor reflejada en el producto que se elaboraba. La misión aquí dejo de lado el vender más para enfocarse en la satisfacción y fidelización del cliente.

Los países del mundo vivían una época de bonanza económica, promoviendo el llamado consumismo y entrada masiva de la extensa oferta. Debido a ello los productos empezaron a diversificarse, obteniendo mayores posibilidades de elegir y comparar. Empezó la etapa en el que las empresas captaban clientes con el fin de incentivar el consumo de su producto haciendo que el cliente ahora se identifique, se empezó a escuchar las necesidades centrales del cliente estableciendo así un feedback, disminuyendo el rango de respuesta a la necesidad de los productos; además de utilizar las herramientas y métodos tecnológicos para manipular y distribuir información.

Etapa Marketing 3.0 (2010 – 2016)

En esta etapa, el marketing tiene una transformación con la sociedad, las comunicaciones y las herramientas tecnológicas (teléfonos móviles, internet, ordenadores). Las personas razonan sobre los problemas que suscitan en su entorno, sobre el cambio climático, contaminación, la falta de recursos, entre otros más son temas que con el pasar de los años abarcan una mayor importancia en la sociedad, dando principio al marketing de valores y conciencia social. El objetivo no solo se enfoca a complacer a las personas con las necesidades que tiene, sino también se busca incentivar los valores sociales. Para ello, el marketing digital es de gran ayuda ya que con las publicidades se puede llegar a lugar extensos de una manera interactiva, comunicación fluida y multidireccional, abordando todo el mundo.

Etapa Marketing 4.0 (2017 – Actual)

Smart Marketing o Marketing inteligente. Esta etapa es conocida por la gran cantidad de datos que se manejan o procesan, estos son conocidos como (Big

Data), que son extraídas de diversas fuentes, con el uso de herramientas sofisticados para esos procesos que son capaces de entender al ser humano a tiempo real, comprenden sus gustos, valores y preferencias para así pronosticar y anticipar las propensiones del mercado.

Es así que la publicidad que se recibe es más puntual y orientada personalmente a cada cliente o al grupo en sí. Las personas constantemente se relacionan con las empresas a través de las redes sociales, mensajería, agentes virtuales, páginas web, mediante compras online, etc.

El marketing en la actualidad trata de generar una mayor conciencia en la sociedad, busca crear vínculos, valores e interacciones con el cliente. Se enfoca más en las emociones y sentimientos de los individuos, produciendo nuevos productos y servicios que ayuden a satisfacer las necesidades de los consumidores.

Tomando como referencia a Selman (2017) nos señala que el marketing digital se encuentra conformado por estrategias que se orientan al mercadeo en la web, con el objetivo de que un usuario acceda y observe los productos que se ofrece para así posteriormente estos puedan adquirir un bien.

Para Coto (2008) la digitalización modifica todo. Entonces basado en esta idea, define las nuevas 4 Ps del marketing:

Personalización

Al diseñar productos o servicios, para que se enfoquen netamente en el cliente, se debe tener en cuenta estos procesos claves: saber escuchar, darles alternativas diversas y primar su participación.

Participación

El consumidor es el personaje principal de este mundo lo cual se encuentran bajo dominio de la tecnología, este se ha convertido en un factor primordial para

que el crecimiento de las empresas se incremente y a la misma vez mejoren su marca.

Par a par

En estas circunstancias es esencial manejar muy bien el concepto “Peer-to-peer”, en otras palabras, mantener una comunicación directa, dado que la confianza que se tiene a las recomendaciones que nos brindan otras personas es mayor, dejando un poco de lado a las publicidades o anuncios; por lo que los instrumentos digitales facilitan el acceso a las opiniones y pensamientos que tiene cada persona. Por el cual es importante facilitar una buena información y compartirlos mediante las redes sociales, ya que estos día a día tienen más seguidores, más internautas que se conectan para opinar y buscar información.

Predicciones modelizadas

Debido a las grandes oportunidades que ofreces las herramientas digitales, nos permite evaluar cuales son los comportamientos que se da en el internet por parte de los consumidores, y no solo de los clientes de la empresa, sino también de los probables consumidores, lo que expande a muchas posibilidades de reconocimiento de la marca. Las etapas claves que se tiene que tener en cuenta son: El aprendizaje continuo, la aprobación de las prioridades de los consumidores y el respeto de su privacidad.

El marketing digital ofrece grandes ventajas desde dos perspectivas, como lo indica Carballar (2012):

Perspectiva del cliente:

- Comodidad y convivencia: la llegada del internet en conjunto de las redes sociales consiguió tomar en cuenta la noción de diversidad de productos como servicio, de múltiples culturas, así como una cantidad de lugares
- Ahorro de tiempo: Las compras digitales, promueven eficiencia en el

proceso, consiguiendo vías de obtención y esfuerzo.

- Facilita la evaluación de ofertas y la realización de comparaciones.
- Permite acceder a un inmenso mercado de ofertas y variedades
- En entorno se vuelve atractivo, los sitios web, los blogs, capturan la atención del usuario y lo conducen o alejan de una posible compra.
- No existe la presión del vendedor. - El proceso de compra se torna íntimo y seguro.
- El contacto con el cliente se vuelve directo e interactivo.

Perspectiva de la empresa:

- Amplio mercado, acceso a más clientes.
- Bajos costes de implementación. - Posibilidad de mayores ofertas y promociones.
- Reforzamiento y feedback: respuestas a preguntas formuladas por el cliente en tiempo real.

Estrategia del marketing digital Kutchera, García y Fernández (2014), “para hacer más efectivos los métodos a emplear como estrategia de marketing digital, plantean 5 pasos denominados E-X-I-T-O:

E – Escuchar al público: a través de diversos canales de comunicación, Facebook, Twitter, Instagram, páginas web, blogs. Recolectar ideas para el lanzamiento de campañas o promociones.

X – Experimentar como usuario, a través de perfiles.

I – Integrar canales de comunicación.

T – Transformar al público en comunidades. Agruparlos de acuerdo con sus gustos y preferencias.

O – Optimizar. Medir los resultados y experiencias en la red.

Su aplicación debe ser vista como un modelo y los resultados de cada fase, evaluados de forma correcta, a fin de corregir posibles fallos o errores y ajustarlos para el desarrollo de la estrategia".

Marketing Digital en las Empresas

Arellano Marketing. (2014). "El Marketing Digital a través de Redes Sociales, Revistas Digitales, Estaciones de Radio Digitales, CD, videos en YouTube, Correo Electrónico, Blogs y Páginas de Internet son solo algunas de las opciones que cuentan las empresas para posicionarse en el mercado. Las ventajas es que son recursos ecológicos, los mensajes por internet llegan en el momento y si están bien realizados generan ventas y comunicación". Torres, C. (2009). Plantea que "el Marketing Digital (también llamado, Marketing 2.0, Mercadotecnia en Internet, Marketing Online o Ciber marketing) está caracterizado por la combinación y utilización de estrategias de comercialización en Medios Digitales. El Marketing Digital se configura como el Marketing que hace uso de dispositivos electrónicos (computadoras) tales como: computadora personal, teléfono inteligente, teléfono celular, tableta, Smart TV y consola de videojuegos para involucrar a las partes interesadas. El Marketing Digital aplica tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web (clásicas y móviles) y Redes Sociales. También puede darse a través de los canales que no utilizan Internet como la televisión, la radio, los mensajes SMS, etc. Los social media son un componente del Marketing Digital.

Muchas organizaciones usan una combinación de los canales tradicionales y digitales de Marketing; sin embargo, el Marketing Digital se está haciendo más popular entre los mercadólogos ya que permite hacer un seguimiento más preciso de su retorno de inversión (ROI) en comparación con otros canales tradicionales

de marketing".

De acuerdo con Fleming, P. & Lang, M.J.A (2000). "La Publicidad como tal es un proceso social y administrativo que tiene como objetivo llevar a los consumidores los productos y servicios necesarios para la satisfacción de sus necesidades, fomentando el bienestar de las personas.

La Publicidad está conformada por diferentes estudios como son el análisis del mercado, su segmentación demográfica y económica, establecimiento de nichos, diseño de producto, desarrollo de la marca, creación de valor agregado, identificación de ventajas competitivas, desarrollo de publicidad, propuestas de promoción".

En ese mismo sentido, "podemos afirmar que el Marketing no se dedica sólo al desarrollo de la publicidad, aunque es una de las actividades en que se debe concentrar la atención por ser el punto de encuentro con los consumidores. Las reglas económicas cambian y se tiene que ajustar el diseño de campañas a los nuevos retos, lo que antes funcionaba puede no dar resultados hoy".

Como dice, Pérez, E.D (2001), "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".

4 P´s del marketing interactivo o digital

El autor Colvèe en su libro nos señala que Iris Mootee es el autor principal del modelo, nos menciona que la tecnología hoy en día no solo permite poseer una personalización masiva, sino también facilita a la creación de estrategias y nuevos productos. En el mundo online, las relaciones que se tiene con los clientes

son más intensas, las barreras disminuyen y el vínculo es mayor. Según señala Moote, el marketing de hoy en día se guía por las comunicaciones, que son impulsados por las redes sociales, por la tecnología y la información.

La personalización de la oferta de servicio, que anteriormente se señaló, conforma una característica fundamental para el marketing digital, puesto que aumenta la capacidad para que se creen o modelen nuevos productos y servicios que se orienten a las necesidades de los clientes. La personalización ha sustituido la idea de “mi empresa fabrica o comercializa algo que el marketing se encargará de vender”, predominante en la etapa del consumo masivo, por esta otra idea de “mi empresa fabricará o comercializará lo que se puede vender” que da prioridad a la investigación del mercado y al conocimiento del consumidor.

Nos damos cuenta que los pensamientos en la actualidad es el comienzo para entender cómo funciona el mercado online, ya que se busca entender y mejorar los medios de comunicación para lograr aceptación de los consumidores y la atención que ofrecemos.

Los cambios en la estrategia que se orientan el producto (producto céntrica) tienen que enfocarse en el cliente (cliente céntrica). La personalización es crucial para comprender y entender a los consumidores, y a partir de eso, ofrecerles la elección de participar en el diseño y producción del producto o el servicio. Lograr esta personalización solo será posible siempre y cuando conozcamos a detalle las necesidades y los deseos de nuestros clientes, puesto que, si no conocemos las demandas de nuestros clientes, será imposible saber qué características debe nuestro bien o servicio. De esta manera, bajo este contexto es indispensable referirnos al marketing digital, una de las principales estrategias que incrementa nuestra capacidad organizativa para obtener y almacenar toda la información de nuestros usuarios en relación a nuestros productos. Implementar el marketing

digital y poder contar con esta base de datos, implica poder conocer a profundidad la perspectiva y opinión que tienen nuestros usuarios respecto a lo que ofrecemos, solo mediante el marketing digital podremos lograr a cabalidad la tan anhelada personalización. Un caso práctico en el que se refleja todo lo mencionado es la empresa Amazon, está popular e internacional organización es considerada como una de las compañías más grandes de comercio electrónico mediante Internet y una de sus principales claves para el éxito fue el desarrollo del marketing digital, ya que monitorea y guarda el registro de navegación de todos los usuarios que ingresen a su página, para de esta manera recordarle mediante otras páginas web los productos que han estado buscando. Aunque esta estrategia parezca simple y sin importancia, en la realidad genera muchos beneficios, porque logra entrar a la mente del consumidor y mostrarle otras variedades de productos que también le gustaría, es decir que realizan estimaciones de los futuros bienes o servicios por los cuales sus usuarios puedan inclinarse. No obstante, este no es el único ejemplo, otras grandes empresas como Apple o Nike brindan a sus consumidores productos diseñados exclusivamente para determinadas preferencias.

Por otro lado, no debemos olvidar a las pequeñas o medianas empresas, que, si bien no desarrolla en esas estrategias profundamente, reflejan su conocimiento de personalización en los productos por pedidos que vienen desarrollando.

De esta manera, podemos comprender que toda estrategia de venta inicia y se fórmula a partir de la información que se obtiene por parte de los usuarios, ya que solo de esta manera se puede conocer cuáles son sus expectativas y qué futuros deseos o perspectivas esperan por parte de la empresa. Conocer a nuestros clientes nos permite interactuar con ellos de una manera positiva y brindarles experiencias únicas, logrando fidelizarlos y a la vez posicionarnos en su

mente.

Otra de las capacidades que la empresa desarrolla mediante el marketing digital es la participación del cliente. La participación del cliente consiste en pocas palabras en poder involucrarlo activamente en los diversos procesos que puedan existir, ellos pueden brindar su opinión desde la planificación hasta el diseño de un producto, está participación libre y dinámica genera que puedan aportar en la creación del producto y este cuando sale al mercado pueda tener un valor agregado. La participación del cliente es un concepto de creación de valor, sin embargo, no debemos confundir está participación con la que se realiza de forma física, puesto que, si bien puede realizarse de esta forma, hoy en día gracias al internet y el desarrollo de las nuevas tecnologías, los consumidores pueden compartir sus experiencias de forma digital y desde diversas partes del mundo. Independientemente del lugar en donde se encuentren o de la hora que sea todos los actuales y potenciales consumidores de una empresa pueden dar recomendaciones, opiniones o percepciones respecto al producto que tiene Nuestra Empresa. Se sabe que muchos multinacionales les brindan mucha atención a los espacios abiertos de interacción con el usuario, es por eso que se hace énfasis en poder brindar una buena atención al usuario. Asimismo, debemos mencionar que estas multinacionales no solo tienen presencia física sino también presencia virtual, cuentan con páginas web en donde se crean foros, chat y comunidades que tratan de incentivar la participación del consumidor mediante recompensas o premios.

En pocas palabras podemos entender que los espacios virtuales son fundamentales para que la empresa pueda recopilar información del usuario. Mediante los espacios virtuales una organización puede generar sentimientos y percepciones positivas como confianza y seguridad, esto se relaciona

directamente con las compras online quién revoluciona el mercado. Para los usuarios es importante tener la garantía y seguridad de que los productos que se soliciten mediante internet lleguen a su casa con todas las especificaciones que se observaban virtualmente. Queda claro que la participación activa por parte de los consumidores genera un impacto positivo en ellos y a la vez facilita la creación de nuevos productos que tengan una mayor demanda y una mayor preferencia.

El término para la pyme o conocida como el peer to peer, en español igual es la capacidad que tiene una empresa para contar con una gran cantidad de clientes, pero que sean leales a la marca, es decir que siempre prefieren comprar en nuestra empresa y ante la aparición de un nuevo producto o servicio aún siguen adquiriendo los nuestros. Está fidelización de clientes resulta mucho más complicado en la actualidad, ya que, si bien antes los usuarios podrían conocer nuevos centros de compra, ahora mediante internet lo conocen en cantidades mayores y abrumadores, incluso aunque ellos no lo busquen. Es común observar que en internet siempre salen anuncios de nuevas páginas online, por este motivo el proceso de fidelización tiene que ser más exhausto. Podemos sintetizar la información en que el marketing digital permite desarrollar nuestra capacidad competitiva como organización, ya que a la vez no sirve como una estrategia que facilita la información compartida entre nuestros consumidores y genera confianza. Debemos recalcar que no solo es importante generar una buena experiencia en el consumidor, sino que este lo comparta, sí, no referimos el marketing de boca a boca, en el que un nuevo consumidor puede formar parte de nuestra lista cuando ha sido recomendado por otro. Debemos entender que como compradores nos sentimos más confiados cuando otro comprador nos habla acerca de la experiencia que ha tenido con una marca, por ejemplo, cuando un amigo, conocido o familiar nos cuenta acerca de las ricas hamburguesas que se come en Burger

King, genera altas expectativas en nosotros y deseamos cuanto antes poder vivir la misma experiencia, qué sabemos es de una fuente confiable.

Cabe mencionar, qué estás estrategias no solo pueden ser usadas por las grandes empresas sino también por las pequeñas o las medianas, son estas Quiénes tienen que hacer un mayor esfuerzo para poder implementar el marketing digital, ya que tener presencia en internet significa poder llegar a más clientes, solo de esta forma podremos construir una comunidad online a la que podremos comprender y entender.

El Predictive Modelling consiste en el proceso que se realiza para el análisis del comportamiento presente en nuestro mercado objetivo. Cantidades de datos medibles se identifican de manera diaria en una empresa. La información con la que se cuenta es contextualizada. El análisis efectivo permite que se pueda modelar estrategias basadas en la situación concreta en la empresa, de esa manera se puede actuar de manera informada en el comercio online

Las 4 F S De Marketing Online

A continuación, explicaremos las dimensiones de la nueva forma de trabajo del marketing digital; “según Colvèe resalta que la publicidad y marketing a través de internet es diferente al marketing tradicional, si se quiere tener éxito en internet se tendrá que incorporar este concepto de las 4Fs” extraído de (Paul Fleming 2010, p. 26-30) el cual complementa ello en su libro Hablemos de la mercadotecnia interactiva y menciona que “el marketing online es un componente del comercio electrónico. Actualmente la mayoría tiene acceso a internet desde sus hogares y muchos de ellos realizan comprar por este medio. Donde daremos a mencionar las 4 Fs”. De la mercadotecnia en internet y estas son:

Flujo: Se denomina al proceso psicológico que mantiene un usuario de internet en el momento que interactúa en el ámbito virtual qué puede ofrecer la

interactividad y calidad de servicio.

Mediante este concepto se puede comprender el estado en el que una persona adquiere interés cuando el respectivo espacio virtual se convierte placentero y atrayente a las necesidades y satisfacción que buscamos. Un reto clave para todas las empresas es poder fomentar aquel usuario mantenga este interés Al momento de acceder a su red virtual. El llamado marketing digital contiene muchas posibilidades de poder incluir y adherir este tipo de instrumentos de tal manera que se pueda conseguir el efecto deseado. Lo más rescatable de esto es la interactividad ya que si el usuario no mantiene dinamismo y todo se desenvuelve de manera monótona y mecánica no permite asociarse y mantenerse afín a lo que puede brindar la empresa Incluso si está posee productos de calidad la transmisión mediante la publicidad y la información integrada en la página web no será bien comprendida Funcionalidad: nos referimos a tener recursos digitales en la web (home page, un blog, una comunidad virtual, una tienda virtual, etc.) atractivos, claros y útiles para el usuario. Hay que considerar las limitaciones actuales: imágenes o vídeos muy pesados podrán exasperar al usuario si tiene que esperar más de dos minutos para cargarlos. Por ello es importante considerar la plataforma y conexión que tendrá el posible cliente y lograr un equilibrio entre diseño atractivo y funcionalidad.

Feedback: Mediante Este término se entiende la permanencia del vínculo, ya que en este momento el flujo se encuentra activado y la navegación es placentera. Este preciso instante es crucial Al momento de interactuar con el cliente ya que mediante este proceso se puede acceder a la mayoría de beneficios que se puede conseguir al momento de conversar con el usuario, esto debe ser recíproco de usuario empresa, puesto la información no debe quedar paralizada. Este es el espacio en el que la información pertinente y provechosa para la

empresa puede fluir y es estratégico pensar en acogerlo en su totalidad.

En esta etapa los community managers cumplen una función muy importante ya que se Gestiona proactivamente las conversaciones que se producen en el mundo virtual entre una marca y sus usuarios. Tiene a su cargo toda la repercusión mediática que genera su marca en la Web. El CM es la persona encargada de la comunicación digital de una organización, gestor de la imagen, de los canales y herramientas en redes sociales, también se encarga de corregir, reforzar o moderar la comunicación de su marca.

Fidelización: Está etapa le brinda a la empresa múltiples oportunidades, debido a que en este instante el contacto con los clientes es bastante directa. Con el internet tenemos la introducción a comunidades compuestas de múltiples usuarios, el cual permite que encontremos contenido a partir del diálogo de cada uno de estos usuarios, el análisis y comprensión de esta información permitirá a la empresa lograr con exactitud lo que desea el cliente.

Marketing de Contenidos

Falcón, M. (2012). “Marketing de Contenidos”. “Es una técnica de Marketing que consiste en crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer a nuestro público objetivo. El Marketing de Contenidos forma parte del Inbound Marketing (Mercadotecnia Interna) y es el arte de entender exactamente qué necesitan saber tus clientes y entregárselo de forma pertinente y convincente. En otras palabras, consiste en crear y distribuir contenido relevante para clientes y potenciales clientes con el objetivo de atraerlos hacia la empresa y conectar con ellos. No es, por tanto, contenido promocional sino útil y relevante para los usuarios y para la empresa que ha de ser aportado mediante formatos adecuados”.

De acuerdo con el mismo autor, el Marketing de Contenidos es una estrategia

de Marketing Online que consiste en crear y publicar contenidos que atraigan a tu potencial cliente generándole interés y aportándole un valor verdadero. Se basa en crear contenidos que hacen que tus compradores sean más inteligentes y que conectes incluso con ellos de forma emocional.

Estrategias para un buen Marketing de Contenidos en las MYPES

Emprender PYME, (2016). “Estrategias para un buen Marketing de Contenidos”.

- No publiques demasiado. “Publicar contenidos en exceso puede terminar por cansar al público, el objetivo es encontrar un término medio”.
- Procura crear clientes potenciales. “Ubicar al público objetivo y a las personas influyentes del grupo. Recurre a las Redes Sociales, eventos y foros para conocerlos, entender sus necesidades y hábitos”.
- No solo vendas, genera interacción. “No solo emplees el blog o la web del negocio como un simple escaparate para colocar tus productos. Muéstrate amigable, ofrécele una mano a tu potencial cliente, charla”.
- Familiarízate con cada Red Social. “Procura conocer cada una de ellas. Una vez que investigues sabrás que Redes Sociales son las más usadas por tu público objetivo y podrás ofrecer una comunicación de calidad”.

Blogs

Orihuela, J. (2006). “La Revolución de los Blogs”. Nombre original Weblog (Bitácora), conocido actualmente como blog. El término weblog destina un sitio que se compone de entradas individuales, llamadas anotaciones e historias dispuestas en orden cronológico inverso, cada historia publicada queda archivada con su propia dirección URL a modo de enlace permanente, así como la fecha y hora de su publicación. Las características propias de los weblogs hacen de esta herramienta un instrumento de gran valor para su uso dentro de un modelo constructivista. Los blogs promueven la interacción social.

Ortiz, A. (2013). “Manual de uso del Blog en la Empresa”. “El Blog como una herramienta para publicar contenidos en el web, un medio de comunicación en Internet, un estilo, una filosofía, una tendencia social, una acción social participativa, un elemento de algo mayor blogosfera”.

El Blogs como Herramienta de Publicación de Contenidos

“No es el envoltorio lo que cuenta sino el relleno, algunos de los Blogs más influyentes están construidos sobre una plantilla extremadamente simple. En ocasiones se busca conscientemente un aspecto poco sofisticado, incluso desaliñado. Una característica implícita es que un Blog se actualiza constantemente, los Blogs con no mayor relevancia publican todas las semanas, la mayoría lo hacen casi a diario, son bastantes los que publican varias entradas cada día, esta es otra clave de su éxito, el visitante encuentra algo nuevo en su visita”.

El Blogs Como Medio de Comunicación

“La potencia del Blog como medio de comunicación es el carácter bidireccional de la comunicación que establece y la facilidad para formar redes con otros blogs y otros medios por ejemplo: Internos (comentarios en el propio Blog), Externos (enlaces desde/hacia otros blogs), No Vinculados (referencias en otros Blogs que no enlazan con el nuestro), Automáticos (avisos que nos informan de otros Blogs que conversan con el nuestro), Etiquetas (Clasificación de contenidos que puede coincidir con la nuestra). La facilidad con la que se integran los archivos multimedia con el texto hace que un Blog sea al mismo tiempo prensa, radio, televisión y más en un contexto en el que cualquier ciudadano puede registrar archivos de voz, imágenes y videos simplemente a través de su teléfono celular, las posibilidades de un medio donde las publicaciones son tan sencillas, prácticamente ilimitadas”.

El Blogs como Tendencia Social

“Si hay tantas personas que dedican una parte significativa de su tiempo debe ser porque satisface algunas necesidades que estaban latentes. El Blog es visto como una forma de expresión en primera persona que puede servir además para adquirir y compartir conocimiento, la dimensión social está muy presente y genera diversos rituales tanto en la red como cara a cara, festivales de Blogs, reuniones de Bloggers, campañas en favor o en contra de algo, eventos en torno al mundo de Blog, Publicaciones sobre empresas, productos, servicios, etc.”

Artículos

Orihuela, J (208). Un artículo digital es un archivo informático o información especial a los que puedes acceder a través de Internet o que recibirás por correo electrónico. Por ejemplo, puedes comprar un archivo MP3 de una canción (que el vendedor esté autorizado legalmente a vender) y descargarla en tu ordenador. O bien, puedes comprar una receta original de un postre y recibirla del vendedor por correo electrónico, etc. La ventaja para las empresas al momento de utilizar los artículos digitales es la capacidad de llegar o un número significativo de potenciales clientes sin fronteras y a bajo costo.

E – Books

De acuerdo con **Codina, L. (2000)** “un libro electrónico, libro digital o ciberlibro, conocido en inglés como e-book o eBook, es la versión o evolución electrónica o digital de un libro. Es importante diferenciar el libro electrónico o digital de uno de los dispositivos más popularizados para su lectura: el lector de libros electrónicos, o e-reader, en su versión inglesa”.

Un ebook o e-book es un anglicismo que, traducido al español, significa “libro electrónico, libro digital o ciberlibro”. Como tal, la palabra es un neologismo del

inglés, compuesto por “e”, inicial de electronic, y book, que traduce ‘libro’. De allí que ebook sea el nombre con que han venido denominando los libros que se encuentran en formato digital, es decir, la versión electrónica del libro de papel.

Hoy en día, el ebook es ya una realidad editorial, pero requiere programas especiales para su lectura. En este sentido, para visualizar un ebook en la pantalla de un dispositivo informático es necesario instalar una aplicación que permita leer el formato en que el libro se encuentre. “Algunos de los formatos digitales más usados entre los usuarios son HTML, PDF, EPUB, MOBI, DjVu, etc. Un ebook, en este sentido, puede ser leído con una computadora personal, una tablet, un Smartphone o un ebook reader o ereader, que es un dispositivo especialmente diseñado para este propósito”. Reynel, H. (2001). Los Ebooks tienen link o enlaces con contenidos de publicidad por lo que se convierte en un atractivo para las empresas al momento de hacer publicidad a través de un medio digital.

2.2.2 POSICIONAMIENTO

Kotler y keller (2012) señalan que, “el posicionamiento se relaciona con el proceso de transformar la imagen de una empresa en el mercado, a tal nivel, que se diferencie de otras, tomado un lugar privilegiado en la mente humana. Un posicionamiento correctamente definido sirve de guía para la aplicación de las estrategias de marketing, ya que transmite la esencia de la empresa y la marca y los beneficios que obtienen los consumidores de la misma” (p. 45).

Juliá (2015) afirma que el posicionamiento consiste en: “encontrar un hueco en la mente humana y ocuparlo” (p. 58). Se deben identificar las necesidades en el mercado, luego las de un grupo o segmento y finalmente buscar la forma de organizar las conexiones ya existentes en favor de la empresa.

Desde sus orígenes ha atravesado por varias etapas, Juliá (2015) las señala de la siguiente manera:

1° Época del producto: Inicialmente dentro de la concurrencia de oferta y demanda, lo esencial se centraba en la producción. Los demandantes solo tenían opciones reducidas, ya que no había competencia.

2° Época de la Reputación: Denominada la época donde primaba la competencia. Durante la historia, la competencia se desarrolló. Los demandantes tenían amplias opciones de obtener o adquirir productos o servicios. Las empresas comenzaban a mantener su imagen corporativa. Era imprescindible demostrar un buen nivel hacia los demandantes.

3° Época del posicionamiento: La competencia se desarrollaba a grandes pasos, no bastaba una imagen de confianza, sino que era necesario aportar ventajas y posicionarse lo más antes posible. Ese entonces que se da inicio al período de posicionamiento, dónde los demandantes tenían amplias opciones por escoger, tomar decisiones y optar por una marca basado en el concepto de otros demandantes.

4° Época del reposicionamiento: Época vigente, dónde se menciona la hipercompetencia, escenarios grandes, innovaciones y riesgos constantes. Basado en la estructuración de ideas y conocimientos de los consumidores acerca de la imagen y marca. (p. 17)

Todos los involucrados que son parte de una estructura organizacional deben mantener objetivos claros acerca de cómo posicionar usar los medios adecuados para tomar iniciativas.

Reina, Silva, Samper y Fernández (2007) afirman que: “detrás de una marca exitosa no sólo debe haber un producto que no decepcione al consumidor, sino una organización o empresa que la respalde y proyecte” (p. 24).

Ruiz y Parreño (2013) dividen al proceso de posicionamiento en las siguientes fases:

Fase I: Atributos principales (fase cualitativa)

Se realiza un muestreo con consumidores afines al producto, servicio o marca, para que identifiquen características o particularidades de ésta. Se apoya en técnicas de investigación y en programas informáticos para el procesamiento de todos los datos obtenidos.

Fase II: Puntuación de los atributos (fase cualitativa)

Se realizan encuestas para valorar la lista de atributos formulada anteriormente.

Fase III: Posicionamiento detectado de las marcas competidoras

Con respecto a los datos recopilados, se genera una idea del orden de preferencia que ocupan otras marcas posicionadas en el mercado.

Fase IV: Posicionamiento objetivo para nuestro producto

Con base a lo ya conocido, se debe plantear el posicionamiento esperado para la empresa. Es necesario extraer la ventaja competitiva de la marca frente a las demás.

Fase V: Presentación del posicionamiento objetivo

Se refiere al estudio de la presentación de la marca al mercado, dentro del segmento seleccionado por la empresa. Es necesario mostrar los beneficios de esta frente a la competencia y lo que la hace superior.

“Con el transcurso de los años se ha venido estudiando el posicionamiento de mercado de las empresas; proponiendo modelos y planes de mercadeo, con el objetivo de mejorar los procesos de ventas, servicios, oferta y la relación con los clientes” (Zapata y Bolívar, 2015). Del mismo modo, Zurita (2017) refiere que, “para lograr un buen posicionamiento, también es necesario tener presencia en internet,

aplicando técnicas que impulsen las estrategias de marketing y las conviertan en opciones diferentes y atractivas para el público".

De acuerdo con **Orihuela (2014),** "los tipos de posicionamiento en el mercado son:

- Posicionamiento con base en el producto: los clientes definen el producto o servicio en base a una serie de atributos importantes que logran destacar.
- Posicionamiento con base precio/calidad: buscar la correcta percepción y un equilibrio entre la calidad ofrecida y el precio planteado.
- Posicionamiento con respecto al uso: destacar el producto o servicio en relación a un uso o aplicación específica.
- Posicionamiento orientado al usuario: buscan crear afinidad entre el producto o servicio y el personaje o personajes que lo representa.
- Posicionamiento por el estilo de vida: se toman en cuenta aspectos como costumbres, tradiciones, actitudes y opiniones de los consumidores. Es decir se orienta hacia un tipo de persona determinado.
- Posicionamiento con relación a la competencia: se resaltan las ventajas competitivas del producto o servicio en cuanto a precios, calidad, servicios, etc" (p. 28).

Montoya (2017) también recurre al posicionamiento de marca como parte fundamental en el desarrollo de cualquier empresa. "El estudio realizado afirma que la presencia de marca en medios digitales es absolutamente necesaria. La proyección de la imagen y el paso de la actividad tradicional a la digital, serán el resultado de un proceso de actividades sistematizado.

El posicionamiento en el mercado es lo más importante para una empresa. La garantía del éxito se define a través de una correcta estrategia de posicionamiento. Para posicionar una empresa respecto a sus competidores, es necesario crear diferentes estrategias de marketing, que combinadas con las tecnologías que emergen día con día, proporcionan grandes oportunidades de comunicación y crecimiento" (p. 56).

Trabado (2016), "el posicionamiento representa el espacio ocupado por una marca en la mente humana. De acuerdo con esta definición, el posicionamiento es la forma en la que una marca es percibida por el público; una buena estrategia de posicionamiento identifica claramente su público objetivo y las necesidades de éste, destacando el valor de su producto o servicio por encima de la competencia" (p. 32).

Las percepciones de las personas con respecto a una marca nacen de las interacciones y experiencias. Las empresas en la actualidad no deben tomar a la ligera el concepto del posicionamiento. Sanna (2013) define qué; "la comunicación de marketing es el arte de posicionar una marca. Sin un buen posicionamiento no hay ventas y si las hay, no serán rentables, y si son rentables no será por mucho tiempo" (p. 42); esto da entender que la principal base para la estrategia de marketing viene a ser el posicionamiento de la marca, ya que busca enfatizar y Mostrar experiencias, sentimientos qué los usuarios van a asociar con la marca en mención, respalda la participación y genera competitividad y preferencia de la marca.

El logro competitivo de una empresa debe tener base en la proactividad, ya que extender y potencializar las características representativas, más aún en esta etapa virtual, conformando estrategias solidas de comunicación, implementando

creatividad e innovación dentro de sus actividades. Fomentar la afinidad de los clientes para con los productos es clave, de este modo el compromiso con la empresa se engrandece generándose también la familiarización con la empresa, algo relevante en la vida de la empresa puesto que fomentara al cambio y progreso compartiendo la visión plasmando soluciones en un beneficio común. El contenido de valor que logren es lo que les permitirá tener una visión del futuro y permanecer vigentes en la mente de las personas. Es decir, ser interesantes, con una visión firme, atraer a la gente, lograr establecer ese contacto íntimo con el cliente, que genere propósitos y cree historias. Pese a ello ciertas empresas deciden hacer caso omiso a este suceso (esta es la razón por la que algunas empresas desaparecen y dejan de ser competitivas), por lo que optan, como única forma de permanecer en el mercado, a técnicas como la reducción de precios, que, en su momento, pueden dar resultados positivos, para luego convertirse en obsoletas y no competitivas. (Juliá, 2015, p. 33).

2.3. Bases Conceptuales o Definición de términos básicos

Comunicación del marketing digital

Las comunicaciones de marketing digital son esencialmente el equivalente de marketing digital de la combinación tradicional de comunicaciones de marketing. Comúnmente, el mundo fuera de línea emplearía una combinación de comunicaciones de marketing que incluía relaciones públicas, publicidad, patrocinio, ventas personales, marketing directo y promoción de ventas (entre otras herramientas, como exposiciones, ferias comerciales, etc.). Las comunicaciones que se ejecutan en el marketing digital se adaptan a los desafíos online, es decir marketing en línea, y para ello el uso de las herramientas tecnológicas son fundamentales. Los equivalentes en línea se conocen

también como medios digitales, donde su uso es continuos en campañas online y no online. Así mismo las herramientas de comunicación del marketing digital obligatoriamente tienen que incorporar anuncios gráficos, publicidad de pago, mejoras en los motores de búsqueda, entre otros (Cizmeci & Ercan, 2015).

En las redes sociales la aplicación del marketing se relaciona a todos los elementos que se usan dentro de estas mismas, como Facebook, LinkedIn, Twitter, etc. Por ejemplo, Facebook se caracteriza porque las publicidades que se encuentran son muy amplias, permitiendo al publicador llegar a millones de personas, sin importar la distancia, edad y otros aspectos más. Del mismo modo, hay otras secciones que abordan temas más allá de los programas publicitarios de Facebook. Por ejemplo, Opt-in marketing (formulario donde te comprometes a recibir ofertas, notificaciones, etc.), mayormente por los correos electrónicos se insiste a los visitantes a suscribirse a un boletín que es emitido por este medio para luego cobrar comisiones. Es simple la idea es que los participantes opten por permiso con permiso, en lugar de simplemente agregarlo a una base de datos sin su conocimiento. Esto también se conoce como marketing de permisos (Cizmeci & Ercan, 2015).

Promoción del marketing digital

Para la comercialización el uso de diversos medios electrónicos, se denomina promoción digital. Los medios que utiliza el marketing para generar una buena publicidad son las redes sociales, teléfonos móviles, correos electrónicos y tabletas. Por ejemplo, una marca puede generar una publicidad en otro sitio web o en todo caso consigue anunciar en su propia web o crear una aplicación a fin de promover su producto o servicio. Hoy en día crear un anuncio publicitario es fácil, específicamente en los sitios web o redes sociales. Las ventas que proporcionan al crear los anuncios en línea son: accesible para millones de personas en un tiempo reducido, los efectos se pueden corroborar al instante, los datos se pueden almacenar, y así existe una serie de ventajas

y beneficios que proporciona el crear una publicidad en línea. (Cizmeci & Ercan, 2015).

Las relaciones publicas online o también conocidos como relaciones publicas digitales (DPR), tienen una tendencia a ser comunicaciones que impulsan una apreciación o perfil positivo de su empresa. Pero, el principal objetivo será generar blogs positivos, re-tweets, acciones de Facebook y relaciones públicas en línea parecidas. Sin embargo, hay que tener en cuenta que las relaciones en línea o fuera de línea tienen un precio por lo que no son gratuitos.

A fin de generar información favorable para su marca, tiene que existir una inversión tanto como en efectivo y en esfuerzo. Sus relaciones públicas se podrían considerarse en un mural o canal de noticias, ya sea en video o texto, a consecuencia de ello lograría conseguir comentarios u opiniones que les servirá para que puedan mejorar los aspectos débiles que poseen. Las campañas virales mediante las cuales un hecho o video interesante o entretenido circula por correo electrónico o redes sociales es probablemente un mejor ejemplo de un enfoque de relaciones públicas contemporáneo (Cizmeci & Ercan, 2015).

Publicidad del marketing digital

La publicidad que se realiza en línea es conocido como mercadeo en línea, es una manera más simple de hacer mercadotecnia, con el uso del internet para emitir mensajes de anuncios o publicidades a los consumidores. Es normal que las publicidades sean molestas para los individuos dado a que interrumpe las actividades y por este motivo se suele eliminarlos constantemente. La publicidad gráfica es lo primero que se nos viene a la mente cuando lo relacionamos con el internet ya que vienen a ser los anuncios que aparecen cuando ingresamos a cualquier página en internet. Los anuncios publicitarios que se ejecutan son diversos, poseen diferentes características, algunos son más simples y otras más complejas; donde muchos de estos son de banner o de display que se ve en programas grandes como Google AdWords o similares (Cizmeci & Ercan,

2015).

La publicidad móvil

Basada en la publicidad integrada en aparatos tecnológicos, como se celulares inteligentes, tabletas, etcétera. Estos anuncios publicitarios pueden apreciarse en medios dinámicos o estáticos, desde los mensajes cortos hasta los mensajes en video, publicidad en buscadores, anuncios en páginas web o en aplicativos, como los juegos en la red. Dentro del marketing digital, la campaña de anuncios se basa en un conjunto de mensajes que son destinadas con un objetivo y una comunicación integral en el marketing (CIM). Las campañas de anuncios publicitarios manejan distintos medios en un tiempo definido y la capacidad de comprensión por el receptor. El enfoque de una campaña publicitaria se basa en el tema y contexto que se originaran de las actividades de promoción y el objetivo se basa en un conjunto de publicidades variadas de forma individual y otros medios de comunicación que aplicará el marketing. Habitualmente, las campañas publicitarias y su mensaje se generan con el fin de ser aplicados en un período concreto, sin embargo, estos no tienen temporalidad permanente, ya que se debe a diversos factores que influyen como los cambios del mercado, variaciones publicitarias y, la entrada y salida de competencia. Los objetivos de las campañas de publicidad se basan en el posicionamiento de una marca, el crecimiento del conocimiento de marca, crecimiento en las ofertas y demandas. Para lograr el éxito de una campaña de publicidad se necesitan cinco aspectos claves que serán medidas de optimización de recursos. Estos son los canales de comunicación integral de marketing, medios como canales, establecimiento de marca, estructura del procedimiento de Comunicaciones y sus mecanismos. (Fill, Hughes & De Francesco, 2012).

Mailing

“es un formato publicitario empleado para promocionar los productos y servicios de una marca o negocio, a través del email. Se suele enviar a bases de datos masivas no

propias a la marca”.

https://www.google.com/search?q=mailing&sxsrf=ALeKk00j-

Delivery

“(reparto o entrega) es una actividad parte de la función logística que tiene por finalidad colocar bienes, servicios, fondos o información directo en el lugar de consumo o uso (Al cliente final)”. es.wikipedia.org/wiki/Delivery

Plataforma e-commerce

“Es un sistema de software que permiten la venta y la compra online”.

www/soluciones/plataforma-e-commerce

Correo Electrónico

“Es un servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes mediante redes de comunicación electrónica. El término «correo electrónico» proviene de la analogía con el correo postal: ambos sirven para enviar y recibir mensajes, y se utilizan «buzones» intermedios. Por medio del correo electrónico se puede enviar no solamente texto, sino todo tipo de archivos digitales, si bien suelen existir limitaciones al tamaño de los archivos”.

es.wikipedia.org/wiki/Correo electrónico

Oferta

“Es la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a poner a la venta, es decir, en el mercado, en un lugar determinado (un pueblo, una región, un continente…) y a un precio dado, bien por el interés del oferente o por la determinación pura de la economía”.

economipedia.com/definiciones/oferta.html

La diferenciación de producto

puede basarse principalmente en diversos atributos como calidad, color, tamaño, servicio post-venta, atención especializada, localización, reconocimiento

de marca o lujo. Así, cualquier atributo que haga percibir de forma distinta un bien o servicio se considera diferenciación de producto.

Cabe destacar que la diferenciación también tiene un elemento subjetivo. Esto, ya que los consumidores pueden percibir que una cierta marca es distinta a otra basándose no en la comparación de características objetivas, sino en la idea que se hayan hecho de la empresa y su imagen.

Calidad de servicio

Según Lewis y Brooms (1983) describen por primera vez el concepto de calidad de servicio como el ajuste del servicio entregado a los consumidores con sus expectativas.

Fidelización del cliente

Es el comportamiento por el que un público determinado permanece fiel a la compra de los productos o servicios de una marca concreta, de una forma continua periódica en el tiempo.

Satisfacción del cliente

Según Pozo M. la satisfacción del cliente representa el grado de cumplimiento de las expectativas de un cliente tras recibir un servicio o producto. Este grado de cumplimiento se calcula como la diferencia entre el valor percibido por el cliente y las expectativas que esta tenía antes de recibir el servicio o producto.

.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Ámbito

El ámbito donde se desarrolló la investigación es el distrito de Huánuco

Caracterización de las participantes

Las investigadoras dos somos Bachilleres en Ciencias Administrativas y uno en Turismo y Hotelería, responsables activas y motivadas a realizar el presente trabajo de investigación.

3.2. Población

Rustom A., (2012) manifestó que la población es el “conjunto de individuos objeto de nuestro interés o estudio” (p. 11)

La Población Económica Activa (PEA) del distrito de Huánuco entre 25 y 50 años haciende a 66,905 habitantes de acuerdo a los datos obtenidos de INEI.

3.3 Muestra y método de muestreo

Según Pérez, Pérez, & Victoria Seca, (2020) “una muestra es una parte de la población. Tenemos dos grandes grupos de muestras: las probabilísticas y las no probabilísticas” (p. 232)

Para el presente trabajo de investigación se utilizó el muestreo aleatorio simple de los clientes de la empresa JIRU SRLTDA. utilizando la siguiente formula:

$$n = \frac{N * z_{\alpha}^{2} * p * q}{d^{2}(N-1) + z_{\alpha}^{2} * p * q} = \frac{66{,}905 \quad * 1.96^{2} * 0.5 * 0.5}{0.05^{2}(66{,}905) \quad -1) + 1.96^{2} * 0.5 * 0.5} = 382$$

n = 382 clientes potenciales

N	66,905
P	0.5
Q	0.5
p*q	0.25
E	0.05
Z	1.96

Donde:

N = Total de la población

Zα= Nivel de confianza, 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = error (5%).

3.4. Nivel, tipo de estudio

Según Barrón de Olivares & D Aquino, (2020) que: “una investigación es aplicada cuando se propone explicar el problema para tomar decisiones de intervención práctica. Es aplicada en cuanto a que se realiza con propósitos prácticos, ya sea para resolver un problema o para tomar decisiones” (pág. 50)

De acuerdo a la investigación planteada con sus problemas y objetivos es una **investigación aplicada**; ya que el marco teórico en general trata sobre las estrategias del marketing digital y su relación para mejorar con el posicionamiento en los clientes de la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir del Distrito de Huánuco Período 2021.

3.5. Diseño de investigación

Según lo mencionado por Hernández, R. & Fernández, C. y Baptista P. (2010), esta investigación trata de un diseño no experimental debido a que “se realizó sin manipular libre de las variables y donde se tomarán u observaran los sucesos tal y como se dieron para proceder seguidamente a su estudio y evaluación”.

Mediante un enfoque cuantitativo, en el cual ayudo a decretar la correlación entre variables previamente cuantificadas con escalas, con el análisis debido en los resultados luego de su recolección, y de esa manera encontrando la fuerza de la correlación entre las variables.

Del mismo modo se cuenta con un corte transversal, debido a que la toma de los datos e información relevante sucedió en un momento dado y único de tal manera que no se tuvo la manipulación libre de variables para producir un cambio en específico.

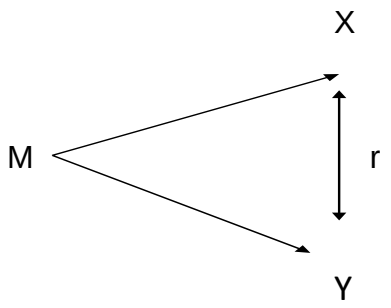
Descriptiva, porque se analizó y especificó las propiedades elementales del fenómeno investigado a través de las variables, sus dimensiones que lo identifican en un determinado momento.

Correlacional, ya que se propendió a establecer el grado de relación existente entre las variables que identifican el fenómeno en una misma muestra de los elementos conformantes del fenómeno observado.

Según su finalidad, es aplicada: porque el resultado de esta investigación es de

aplicación en la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir del Distrito de Huánuco Período 2021

Cuyo diseño a usar se denota con el siguiente gráfico:



Dónde:

M : Muestra de estudio

X : Marketing Digital

Y : Ventas

r : Correlación entre variables

3.6. Métodos, Técnicas e instrumentos (incluye la validación y confiabilidad del instrumento)

3.6.1 Técnicas

Según Hurtado (2000) la encuesta es una técnica donde “la información debe ser obtenida a través de preguntas a otras personas. Se diferencian, porque en la encuesta no se establece un diálogo con el entrevistado y el grado de interacción es menor” (p. 469).

Fresno Chávez, (2019) Señala que: la observación es uno de los métodos más empleados en una investigación y es utilizado para conseguir información oportuna y a la vez verídicas, a partir de estudios anteriores, para comprobar las

hipótesis planteadas. La observación científica es sistemática, consciente y objetiva.

Para la siguiente investigación se utilizó las siguientes técnicas:

a) **La encuesta**: la muestra con la cual se trabajo fue de 382 clientes potenciales de la población del distrito de Huánuco y como instrumento se utilizó el cuestionario, el cual que ha sido planteado manteniendo las variables e indicadores del estudio.

La observación: nos permitió examinar las variables en estudio y su relación para mejorar el posicionamiento en los clientes de la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir del Distrito de Huánuco Período 2021.

b) **Informantes:** clientes potenciales de la población del distrito de Huánuco.

3.6.2 Instrumentos.

Hurtado (2000) afirma que el cuestionario: Es un instrumento que se encuentra conformada por una secuencia de preguntas que se enfocan a una situación, temática o evento, para que se pueda obtener información y posterior a ello conocimiento. La diferencia entre el cuestionario y entrevista es que en el cuestionario las preguntas son formuladas por escrito y no es preciso la presencia del investigador, mientras que en una entrevista es todo lo contrario, las preguntas se hacen oralmente y la participación del entrevistador tiene que ser fija (p. 469).

En la investigación se utilizó diversos tipos de herramientas tal es el caso del SPSS versión 26, prueba de confiabilidad con Alfa de Cronbach y como instrumento de medición se aplicó el cuestionario diseñado por la escala de Likert, para poder determinar cómo las estrategias del marketing digital se relacionan

para mejorar el posicionamiento en los clientes de la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir del Distrito de Huánuco Periodo 2021.

Criterio de inclusión y exclusión

El proceso para construir los criterios de inclusión y exclusión, únicamente no lo utilizamos para reforzar la calidad de la investigación, sino también para fortalecer la metodología del estudio y, en efecto, mejorar la aplicabilidad de los resultados. En ese marco, la información determina la autenticidad del estudio y por ende su validez externa.

- ✓ **Factores de inclusión:**

  Se incluye a la población que tengan entre 25 y 50 años de edad, puesto que reciben ingresos propios y pueden tomar decisiones individuales de acuerdo a sus preferencias, asimismo manejan los instrumentos digitales en gran proporción.

- ✓ **Factores de exclusión:**

  No se tomó en cuenta a la población infante ni adolescente, ya que por lo común no perciben ingresos económicos propios.

3.7. Validación y confiabilidad del instrumento

Los instrumentos de medición, fueron sometidos a los siguientes procedimientos de validación:

a. Revisión del conocimiento disponible (Validez racional)

Para asegurar la mejor representatividad de los ítems de los instrumentos de recolección de datos, se realizó la revisión de diversos antecedentes de investigación referidos a las variables en estudio, con la cual se pudo elaborar los instrumentos de medición.

b. Juicio de expertos (Validación por jueces)

Los instrumentos de recolección de datos han sido sometidos a la revisión de expertos y jueces quienes evaluaron de manera independiente cada reactivo considerado en los instrumentos de medición, para lo cual se ha tenido en cuenta los siguientes criterios:

- Pertinencia: los ítems tienen relación lógica con la dimensión o indicador de la variable o variables en estudio.
- Suficiencia: los ítems de cada dimensión son suficientes.
- Claridad: los ítems son claros, sencillos y comprensibles para la muestra en estudio.
- Vigencia: los ítems de cada dimensión son vigentes.
- Objetividad: los ítems se verifican mediante una estrategia
- Estrategia: el método responde al objetivo del estudio.
- Consistencia: los ítems se pueden descomponer adecuadamente en variables e indicadores.

Los expertos y jueces revisores serán seleccionados de modo interdisciplinario según el dominio de la temática en estudio.

3.8. Procedimiento

Para la presente investigación se utilizó la estadística descriptiva analizando datos vinculados entre las variables de estudio para su posterior cotejo y observación. [SPSS versión 23]. Utilizamos tabulación de los datos obtenidos de la encuesta como cuadros de frecuencia. La información se presenta medida en porcentajes.

Análisis ligado a la hipótesis: la hipótesis formulada es objeto de verificación, con el empleo de la estadística inferencial, para determinar la relación entre la variable independiente y la variable dependiente, como se está describiendo en la presente investigación. Se hizo la prueba estadística de Coeficiente de Correlación de Spearman

a un nivel de significancia del 5%.

3.9. Tabulación y Análisis de datos

Cuadro Nº 4: Técnicas de procesamiento

Técnica	Instrumento
Estadística Descriptiva	Cuadros estadísticos
	Gráficos estadísticos

3.10 Consideraciones éticas

La información recolectada de los potenciales clientes de la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir del Distrito de Huánuco, será limpiamente, así como confidencialidad y será usada solamente para los propósitos del presente trabajo de investigación; en ningún momento afectará a la sociedad, tampoco a la comunidad, ni a las personas.

CAPITULO IV

DISCUSIÓN

Sánchez (2016). En su trabajo de investigación "Diseño de estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en el consultorio RG nutrición y estética integral del cantón Guayaquil, período 2015-2016. Guayaquil, Ecuador. El presente tuvo como objetivo principal el realizar un diseño de estrategias de marketing digital para este consultorio y así aumentar las ventas. Para esto se ejecutó un estudio de mercado que ayudó con la orientación de las actividades y otorgamientos de servicios personalizados, acomodándose a lo que los clientes potenciales y actuales prefieren. Los resultados demostraron que dicho consultorio no posee los medios eficientes para conseguir que los potenciales clientes conozcan y compren los productos de la empresa, haciendo que se reduzcan sus ventas. Eso los lleva a tener dificultades para solventar costos".

Nosotros hemos encontrado que la utilización del marketing digital como estrategia para mejorar el posicionamiento de la empresa es muy importante para llegar a captar clientes con mayor eficiencia por lo que existe una influencia entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa.

Escobar S. (2013), en su trabajo de investigación titulado "El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.", realizado en la ciudad de Ambato - Ecuador, su objetivo general fue: "Analizar las estrategias de marketing y su incidencia en la captación de nuevos socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Universidad Técnica de Ambato Ltda."; sus objetivos específicos fueron: "a) Diagnosticar los parámetros aplicados en la captación de nuevos socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda. b) Analizar las estrategias de marketing aplicadas por la Cooperativa de Ahorro y

Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda. c) Plantear una propuesta que permita mejorar la captación de nuevos socios a través del marketing digital en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.". La metodología que uso fue: "Investigación exploratoria, descriptiva, correlacional, explicativa". La muestra poblacional fue la siguiente: 02 directivos y 80 clientes. Y concluyó en: "a) Gracias a la utilización del Internet, en lo referente a información tenemos grandes ventajas competitivas, como son la reducción de costes, la velocidad con que llega la información, con este avance tecnológico podemos brindar un servicio más rápido y de mayor calidad. b) En base a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes externos, se ha concluido que sería de mucha ayuda la creación de una página en la web, ya que la mayoría de usuarios cuenta con este servicio. c) También se pudo concluir que la Cooperativa no cuenta con el Servicio de información a través de Internet o las Redes Sociales. d) La comunicación con el personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato es buena, sin embargo, no suple con los requerimientos del cliente, que no tiene tiempo para acercarse a la oficina. e) Los clientes están de acuerdo que se modernice el sistema de información vía internet. f) Finalmente se puede concluir que el marketing digital es una herramienta importante para mejorar el canal de información a sus clientes".

Escobar S. (2013), en su trabajo de investigación titulado "El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.", concluye que, el marketing digital es una herramienta importante para mejorar el canal de información a sus clientes. Nosotros coincidimos con Escobar (2013), porque hemos encontrado que el marketing digital es muy importante para la mejorar el posicionamiento en los clientes influye en un 71,20%.

Según Otsuka, Y. (2015). La autora de la tesis doctoral "Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana

2015", basa su teoría en Colvée, J (2010). "Estrategias de Marketing Digital para Pymes", nos dice que: "El marketing y la sociedad han evolucionado a la par en estos últimos tiempos, pasando del marketing tradicional al marketing digital, siendo el principal cambio que podemos estar conectados las 24 horas del día en cualquier momento y lugar"

Además, sostiene que "se han generado nuevos conceptos como: comunicación 2.0, redes sociales, engagement marketing, prosumidores, brandedcommunities, advertainment, blogvertising, posicionamiento SEO y SEM, widgets, podcasting, web semántica, marketing viral, marketing móvil, comercialización e-social, entre otros". "Las empresas deben estar en un cambio constante y de renovación del lado digital, para ello las empresas deben actualizar su web, diseños, contenidos y gestionar sus usuarios para ofrecer una imagen dinámica y moderna teniendo en cuentas sus grupos de interés".

En conclusión, la autora nos dice en base a su investigación: "El marketing digital es la adaptación de las características del marketing tradicional al mundo digital, utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales".

Nosotros corroboramos con la conclusión de la autora a que el marketing digital es importante porque nos permite utilizar las nuevas herramientas disponibles en el entorno de la Web para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente y por lo tanto, nos genera un mejor posicionamiento de la empresa.

CAPITULO V

RESULTADOS

5.1. Resultados en tablas y figuras

5.1.1. Diagnóstico del estado actual

A través de la aplicación del método de observación empírica, se detectaron las manifestaciones y causas que dan origen al problema del posicionamiento en los clientes de la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir del Distrito de Huánuco Periodo 2021, Con la finalidad de comprobar los hechos presentados, se emplearon técnicas e instrumentos de investigación, logrando la recopilación de información valiosa. Para esto, se elaboró un cuestionario (Anexo 2), compuesto por 31 preguntas diseñadas bajo la escala Likert; que fue contestado por los 382 clientes de la empresa JIRU SRLTDA. con el propósito de conocer sus percepciones con respecto al servicio recibido.

A continuación, se muestra el análisis realizado con el software SPSS y la interpretación de los resultados obtenidos de acuerdo a las dimensiones e indicadores planteados.

Análisis de fiabilidad

Como primer dato, se aplicó el método de consistencia basado en el Alfa de Cronbach, con la finalidad de validar la fiabilidad del instrumento empleado. Se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 4. **Resumen del procesamiento del total de encuestados**

		N	%
Casos	Válido	382	100
	Excluido	0	,0

	Total	382	100

Fuente: elaborado por las tesistas

Cuadro Nº 5. Fiabilidad del instrumento aplicado

Alfa de Cronbach	N de elementos
,915	31

Cuadro Nº 6. Estadísticas de fiabilidad por pregunta

Código de Preguntas	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	612,647	113,690	,091	,915
P2	596,176	111,434	,133	,918
P3	607,941	113,838	,062	,915
P4	588,971	118,362	-,308	,921
P5	596,176	109,553	,424	,911
P6	605,000	101,179	,759	,905
P7	601,176	104,583	,556	,909
P8	600,735	103,651	,719	,907
P9	596,176	103,792	,605	,908
P10	599,853	102,194	,636	,908
P11	601,324	100,863	,757	,905
P12	601,471	102,038	,687	,907
P13	602,500	102,399	,617	,908
P14	610,147	106,851	,618	,909
P15	608,088	106,485	,621	,909
P16	601,471	101,680	,693	,907
P17	602,206	103,966	,668	,907
P18	606,618	112,884	,201	,914
P19	611,765	110,177	,438	,911
P20	601,912	99,978	,757	,905
P21	606,765	113,118	,166	,914
P22	613,235	109,953	,589	,910
P23	606,912	112,097	,279	,913
P24	606,618	111,033	,431	,912
P25	607,206	110,831	,407	,912
P26	607,794	105,040	,790	,906
P27	610,882	108,798	,548	,910
P28	611,471	108,486	,600	,909
P29	611,618	108,675	,588	,910
P30	612,059	112,047	,253	,913
P31	611,912	113,411	,107	,915

Fuente: Elaborado por las tesistas

Del mismo modo, se evidencia que cada elemento (pregunta formulada) evaluado muestra un coeficiente alfa dentro del rango >9, por lo que también, se encuentran dentro de la clasificación de “siempre”, demostrando el alto porcentaje de fiabilidad de cada ítem del

instrumento.

1. ¿Ha encontrado anuncios de la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir en las redes sociales promocionando sus productos?

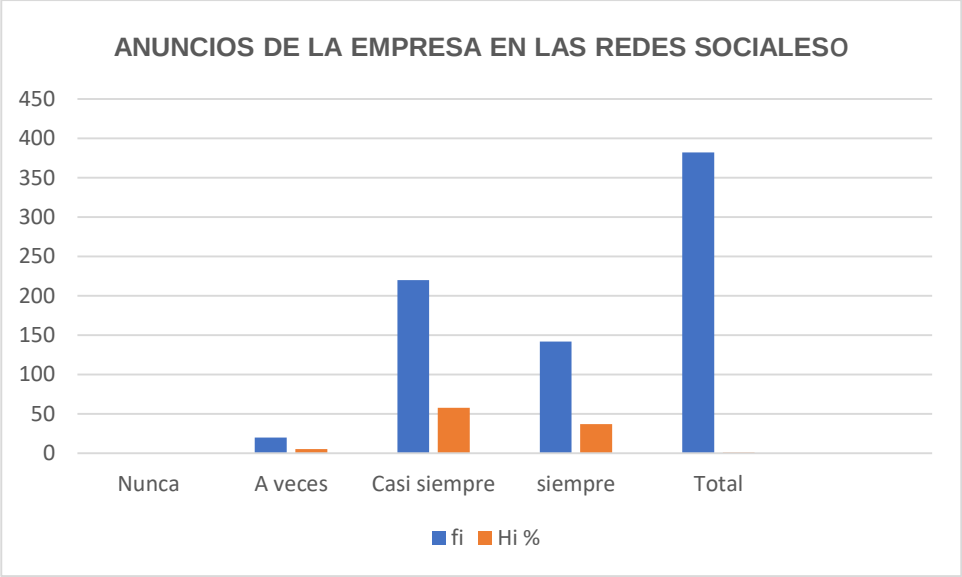
Cuadro N⁰ 07

ANUNCIOS DE LA EMPRESA EN LAS REDES SOCIALES

Nivel o Categoría	fi	Hi %
Nunca	0	0
A veces	20	5,24
Casi siempre	220	57,59
Siempre	142	37,17
Total	**382**	**100 %**

Fuente: Cuestionario a usuarios
Elabor**ación: Tesistas**

GRÁFICO NO 01



Fuente: Cuestionario a usuarios
Elaboración: Tesistas

Análisis e Interpretación

Tal como se muestra en la tabla 7 y gráfico 1, ante la pregunta que si ha encontrado anuncios de la empresa JIRU SRLTDA fabricantes de prendas de vestir en las redes sociales

promocionando sus productos el 57,59% de los encuestados manifestaron que casi siempre encontraron anuncios de la empresa anuncios, el 37,17% manifestaron que siempre y que el 5,24% manifestaron que a veces, ya al tener mayor presencia en las redes conlleva a tener mayores ventas.

1. ¿Conoce y hace uso la página web donde la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir oferta y promociona los productos y servicios que brinda?

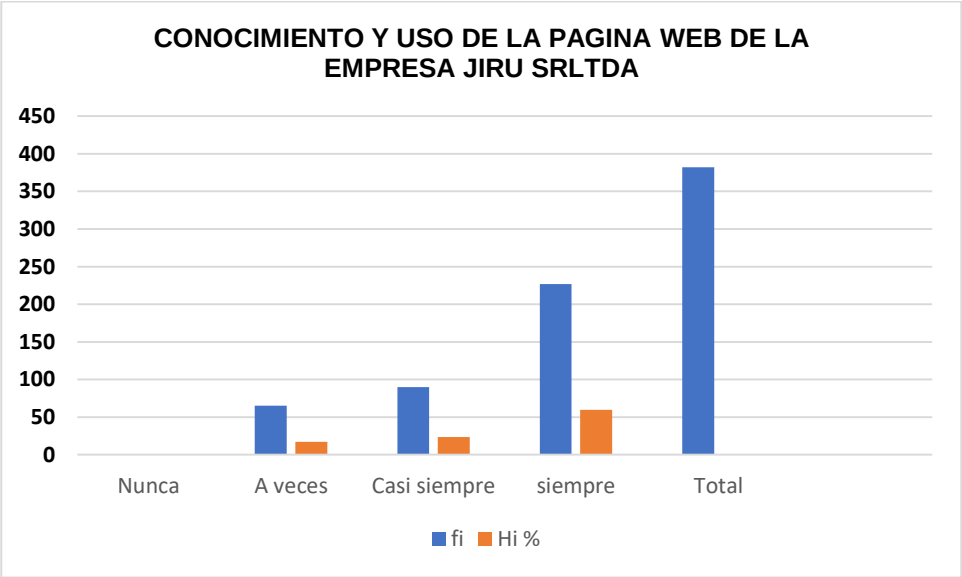
Cuadro N^{O} 08

CONOCE Y HACE USO LA PÁGINA WEB DE LA MPRESA JIRU SRLTDA

Nivel o Categoría	fi	Hi %
Nunca	0	0
A veces	65	17,02
Casi siempre	90	23,56
Siempre	227	59,42
Total	**382**	**100 %**

Fuente: Cuestionario a usuarios
Elaboración: Tesistas

GRÁFICO N^{O} 02



Fuente: Cuestionario a usuarios
Elaboración: Tesistas

Análisis e Interpretación

Como se evidencia en la tabla 8 y el gráfico 2, acerca de que si, conoce y hace uso la página web donde la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir oferta y promociona los productos y servicios que brinda, el 17,02% de los encuestados manifestó estar de acuerdo con la premisa de a veces, el 23,56% manifestó que casi siempre lo cual es reforzado con un 59,42% que respondieron que siempre, esto debido a que los clientes son mayores de 25 años donde uno de los medios donde se tiene mayor alcance es el correo electrónico precisamente por el tipo de trabajo que tienen dichos clientes.

2. ¿Ha recibido emails, promocionando las prendas de la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir?

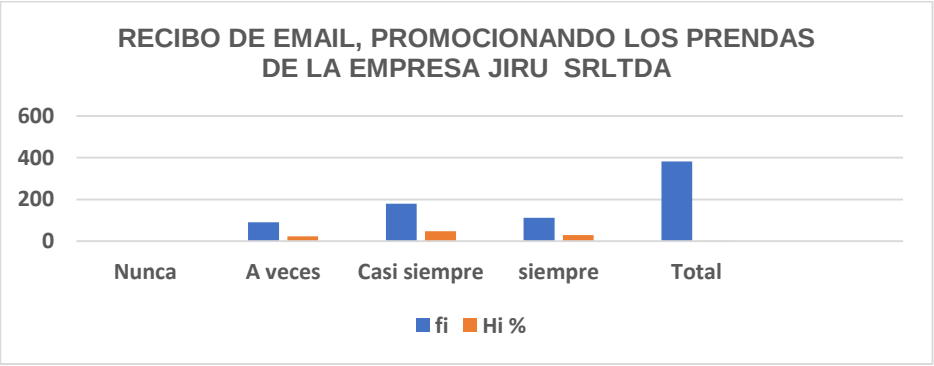
Cuadro N^{O} 09

RECIBO DE EMAIL, PROMOCIONANDO LOS PRENDAS DE LA EMPRESA JIRU SRLTDA

Nivel o Categoría	fi	Hi %
Nunca	0	0
A veces	90	23,56
Casi siempre	180	47,12
Siempre	112	29,32
Total	**382**	**100 %**

Fuente: Cuestionario a usuarios
Elaboración: Tesistas

GRÁFICO N^{O} 03



Fuente: Cuestionario a usuarios
Elaboración: Tesistas

Análisis e Interpretación

Según indica en la tabla 9 y el gráfico 3, acerca de que, si ha recibido emails, promocionando las prendas de la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir, donde el 23,56% de los encuestados precisó que a veces, el 47,12% precisó casi siempre y es reforzada con el 29,32% respondieron que siempre, ya que según los clientes manifestaron es más sencillo visualizar por los medios y aprovechar las promociones que pueden dar las empresas y al mismo tiempo interactuar con ellos.

3. ¿Ha tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir en alguna plataforma de video por internet?

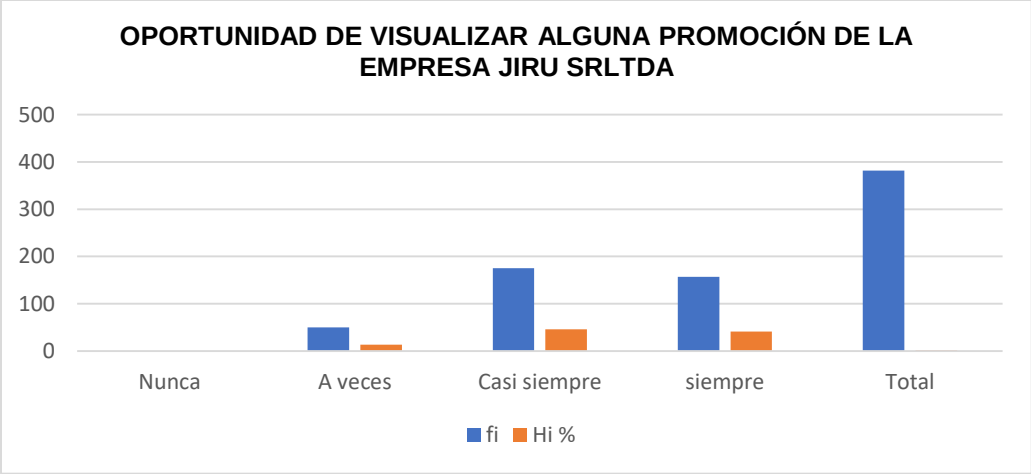
Cuadro N^{O} 10

OPORTUNIDAD DE VISUALIZAR ALGUNA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA JIRU SRLTDA

Nivel o Categoría	fi	Hi %
Nunca	0	0
A veces	50	13,09
Casi siempre	175	45,81
Siempre	157	41,10
Total	**382**	**100 %**

Fuente: Cuestionario a usuarios
Elaboración: Tesistas

GRÁFICO N^{O} 04



Fuente: Cuestionario a usuarios
Elaboración: Tesistas

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la tabla 10 y gráfico 4, acerca de que, si ha tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir en alguna plataforma de video por internet, el 13,09% a veces, el 45.81% de encuestados precisó que casi siempre visualizan y el 41,10% manifestaron que siempre tienen la oportunidad de visualizar alguna promoción que oferta la empresa, pero estos no siempre son ejecutados adecuadamente por lo que no necesariamente le generan ganancias.

4. ¿Ha encontrado anuncios, ofertas y promociones de los productos de la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir en blogs?

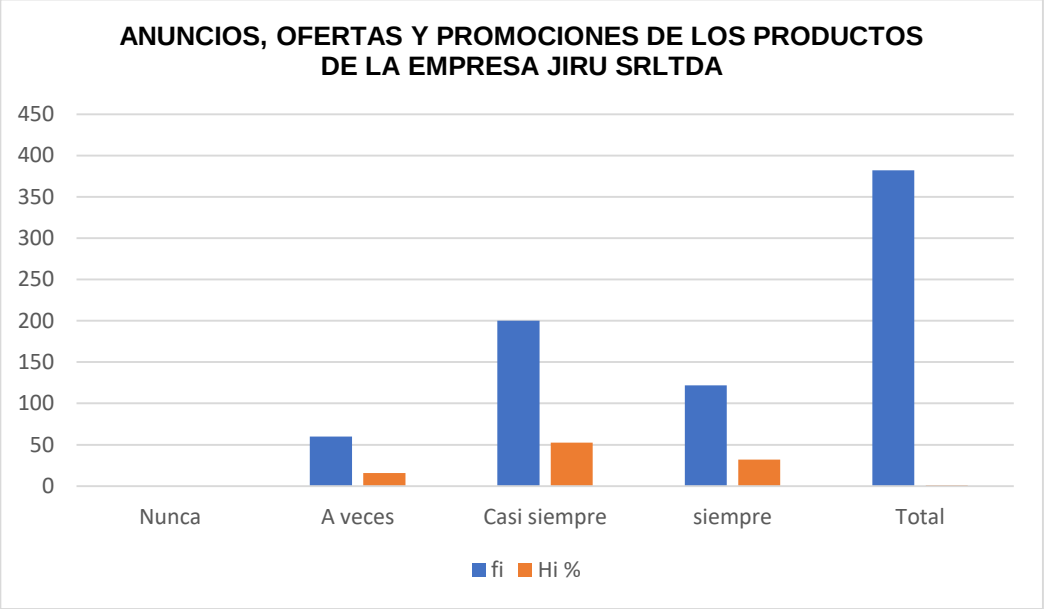
Cuadro N^{O} 11

ANUNCIOS, OFERTAS Y PROMOCIONES DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA JIRU SRLTDA.

Nivel o Categoría	fi	Hi %
Nunca	0	0
A veces	60	15,71
Casi siempre	200	52,35
Siempre	122	31,94
Total	**382**	**100 %**

Fuente: Cuestionario a usuarios
Elaboración: Tesistas

GRÁFICO N^{O} 05



Fuente: Cuestionario a usuarios
Elaboración: Tesistas

Análisis e Interpretación

Conforme a la tabla 11 y gráfico 5, acerca de que, si ha encontrado anuncios, ofertas y promociones de los productos de la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir en blogs, donde el 15,71% mencionó que a veces, un 52,35% de los encuestados precisó casi siempre, la cual es reforzada con el 31,94% respondieron siempre, que les beneficios más que todo ahorro en estos tiempos difíciles.

5. ¿Considera que la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado los productos y servicios que ofrece?

Cuadro N^{O} 12

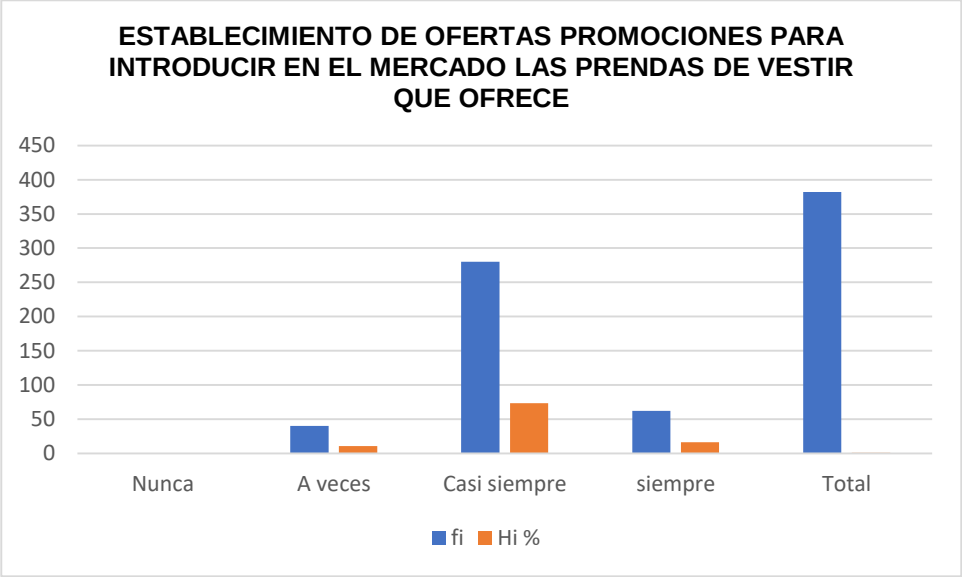
ESTABLECIMIENTO DE OFERTAS PROMOCIONES PARA INTRODUCIR EN EL MERCADO LAS PRENDAS DE VESTIR QUE OFRECE

Nivel o Categoría	fi	Hi %
Nunca	0	0

A veces	40	10,47
Casi siempre	280	73,30
Siempre	62	16,23
Total	**382**	**100 %**

Fuente: Cuestionario a usuarios
Elaboración: Tesistas

GRÁFICO Nº 06



Fuente: Cuestionario a usuarios
Elaboración: Tesistas

Análisis e Interpretación

Los resultados obtenidos del trabajo de campo representados en la tabla doce y gráfico seis ante la pregunta si considera que la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado los productos y servicios que ofrece, respondieron que a veces un 10,47%, casi siempre manifestaron 73,30% lo que genera una expectativa de los clientes sobre las ofertas que ofrece por las redes y un 16,23% respondieron siempre.

6. ¿Considera que los descuentos que realizan la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir en algunas prendas ofertados en plataformas digitales, se diferencian visiblemente de la competencia?

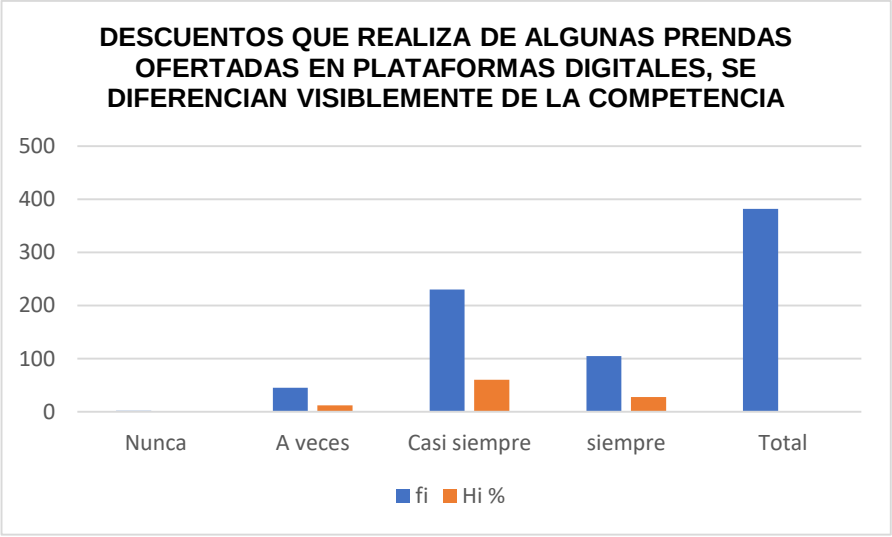
Cuadro N^{O} 13

DESCUENTOS QUE REALIZA DE ALGUNAS PRENDAS OFERTADAS EN PLATAFORMAS DIGITALES, SE DIFERENCIAN VISIBLEMENTE DE LA COMPETENCIA

Nivel o Categoría	fi	Hi %
Nunca	2	0,52
A veces	45	11,78
Casi siempre	230	60,21
Siempre	105	27,49
Total	**382**	**100 %**

Fuente: Cuestionario a usuarios
Elaboración: Tesistas

GRÁFICO N^{O} 07



Fuente: Cuestionario a usuarios
Elaboración: Tesistas

Análisis e Interpretación

De un total de 382 encuestados que representa nuestra muestra el 100%, que se muestra en la tabla trece y el gráfico siete, ante la pregunta si considera que los descuentos que realizan la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir en algunas prendas ofertados en plataformas digitales, se diferencian visiblemente de la competencia el 0,52% no opinan, el 11,78 % indicaron que a veces creen que se diferencia de la competencia, el 60,21% manifestaron que si creen que los descuentos que realiza la empresa si se diferencia

de la competencia y el 27,49% también respondieron que siempre los descuentos se diferencian de la competencia.

7. ¿Los precios de las prendas que ofrece la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir facilita captar nuevos clientes?

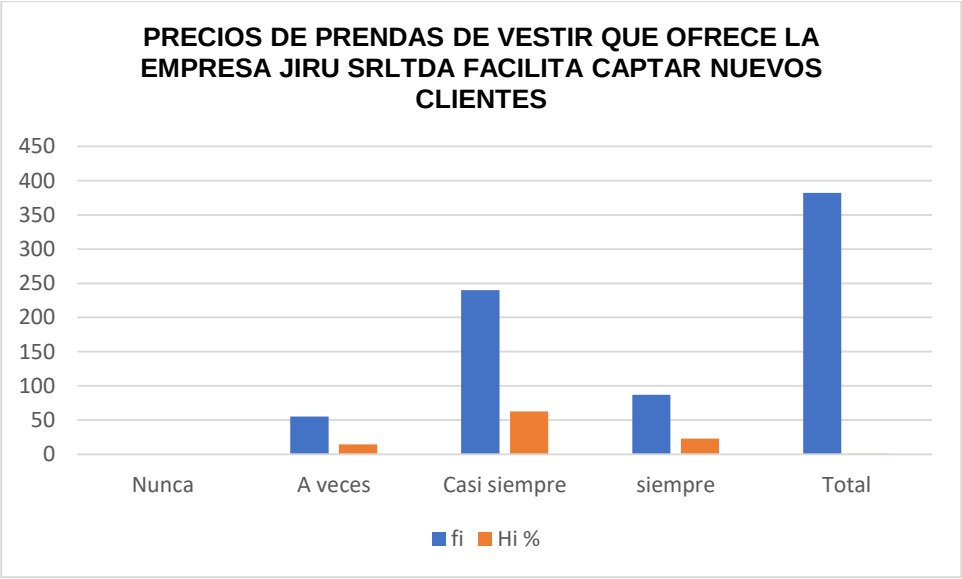
Cuadro N^{O} 14

PRECIOS DE LAS PRENDAS QUE OFRECE LA EMPRESA JIRU SRLTDA FABRICANTE DE PRENDAS DE VESTIR FACILITA CAPTAR NUEVOS CLIENTES

Nivel o Categoría	fi	Hi %
Nunca	0	0
A veces	55	14,40
Casi siempre	240	62,83
Siempre	87	22,77
Total	**382**	**100 %**

Fuente: Cuestionario a usuarios
Elaboración**:** Tesistas

GRÁFICO N^{O} 08



Fuente: Cuestionario a usuarios
Elaboración**:** Tesistas

Análisis e Interpretación

Como podemos observar en la tabla 14 y gráfico 8, ante la pregunta si los precios

de las prendas que ofrece la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir facilita captar nuevos clientes, el 14,40% manifestaron que a veces, el 62,83% que manifestaron que casi siempre y el 22,77% manifestaron que siempre lo que indica que la empresa casi siempre y siempre aplican precios de sus prendas de vestir para captar nuevos clientes.

8. ¿Considera que la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir utiliza programas de incentivos a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones, para así fidelizarlos?

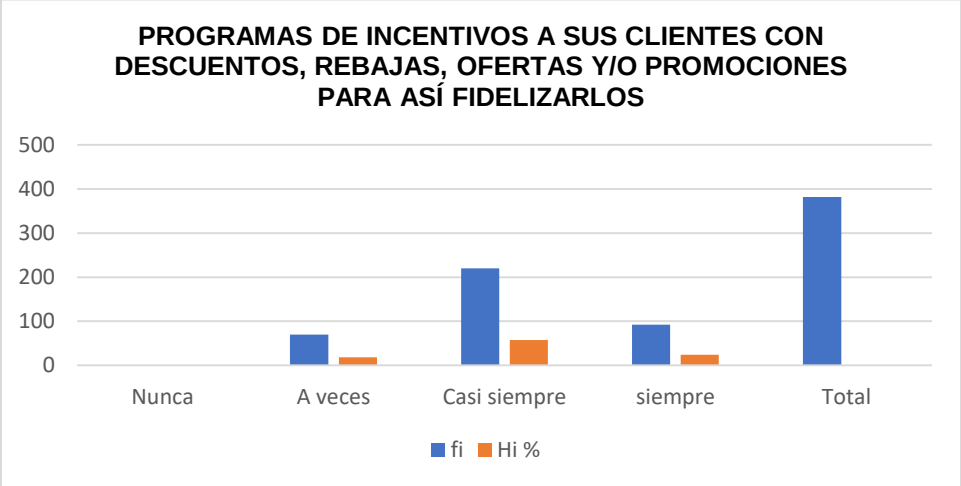
Cuadro N^{O} 15

UTILIZACIÓN DE PROGRAMAS DE INCENTIVOS A SUS CLIENTES CON DESCUENTOS, REBAJAS, OFERTAS Y/O PROMOCIONES, PARA ASÍ FIDELIZARLOS

Nivel o Categoría	fi	Hi %
Nunca	0	0
A veces	70	18,33
Casi siempre	220	57,59
Siempre	92	24,08
Total	**382**	**100 %**

Fuente: Cuestionario a usuarios
Elaboración**:** Tesistas

GRÁFICO N^{O} 09



Fuente: Cuestionario a usuarios
Elaboración**:** Tesistas

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la tabla 15 y gráfico 9, ante la pregunta si considera que la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir utiliza programas de incentivos a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones, para así, el 18,33% manifiesta que a veces, el 57,59% de encuestados precisó que casi siempre visualizan y el 24,08% manifestaron que siempre utiliza programas de incentivos a sus clientes con descuentos, rebajas.

9. ¿La empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir cuentan con diversos servicios adicionales que favorecerían la captación de nuevos clientes?

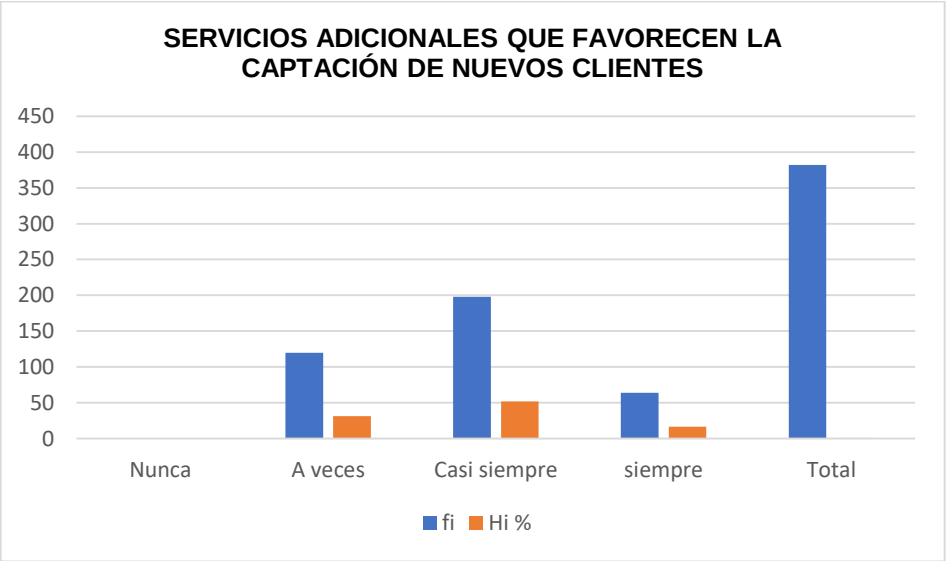
Cuadro N^{O} 16

SERVICIOS ADICIONALES QUE FAVORECEN LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES

Nivel o Categoría	fi	Hi %
Nunca	0	0
A veces	120	31,41
Casi siempre	198	51,83
Siempre	64	16,76
Total	**382**	**100 %**

Fuente: Cuestionario a usuarios
Elaboración**:** Tesistas

GRÁFICO N^{O} 10



Fuente: Cuestionario a usuarios
Elaboración**:** Tesistas

Análisis e Interpretación

Como podemos visualizar en la tabla 16 y gráfico 10, ante la pregunta si la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir cuentan con diversos servicios adicionales que favorecerían la captación de nuevos clientes, el 31,41% manifestaron que a veces cuentan con diversos servicios adicionales que favorecen a la captación de nuevos clientes corroborado con el 51,83% que indicaron que casi siempre y con el 16,76% siempre.

10. ¿Ha observado que la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir cuenta con campañas de publicidad por internet?

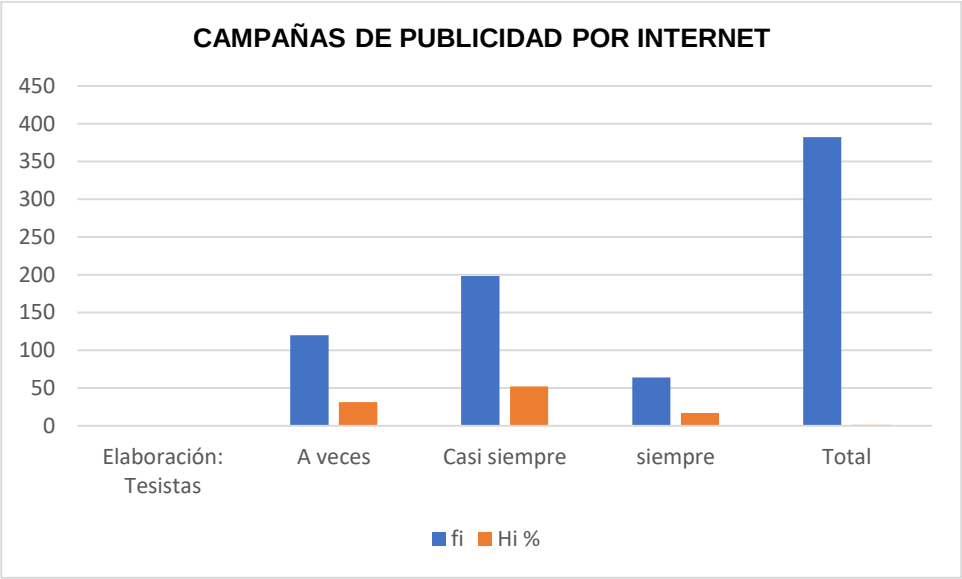
Cuadro N^{O} 17

CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD POR INTERNET

Nivel o Categoría	fi	Hi %
Nunca	0	0
A veces	102	26,70
Casi siempre	250	65,45
Siempre	30	7,85
Total	**382**	**100 %**

Fuente: Cuestionario a usuarios
Elaboración**:** Tesistas

GRÁFICO N^{O} 11



Fuente: Cuestionario a usuarios
Elaboración**:** Tesistas

Análisis e Interpretación

En la tabla 17 y el gráfico 11 ante la pregunta si ha observado que la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir cuenta con campañas de publicidad por internet, el 26,70% manifestaron que a veces, el 65,45% casi siempre y el 7,85% indicaron que siempre la empresa cuenta con campañas de publicidad por internet.

11. ¿Ha tenido oportunidad de observar algún video promocional en las plataformas digitales de la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir?

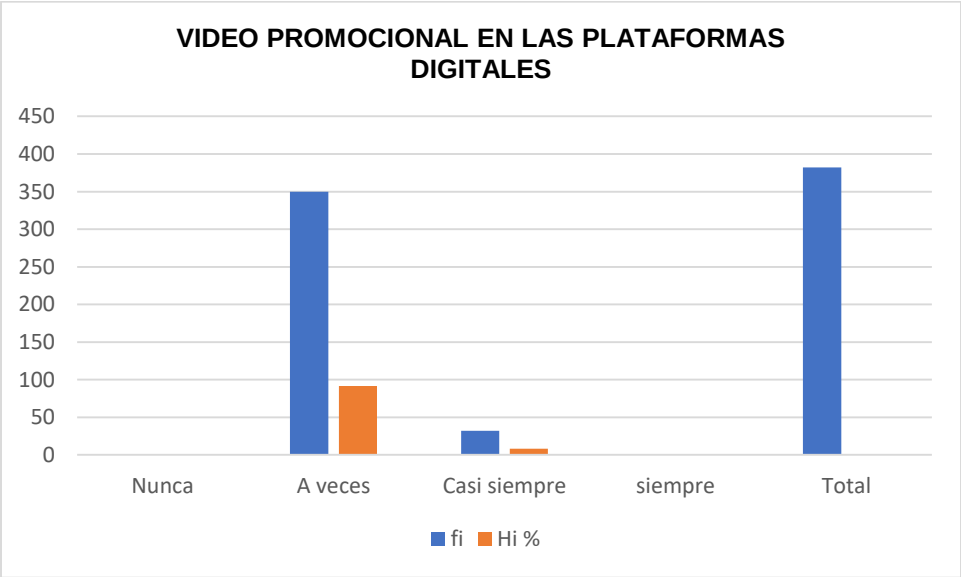
Cuadro N^{O} 18

OBSERVACIÓN DE ALGÚN VIDEO PROMOCIONAL EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES DE LA EMPRESA JIRU SRLTDA FABRICANTE DE PRENDAS DE VESTIR

Nivel o Categoría	fi	Hi %
Nunca	0	0
A veces	350	91,62
Casi siempre	32	8,38
Siempre	0	0,0
Total	**382**	**100 %**

Fuente: Cuestionario a usuarios
Elaboración**:** Tesistas

GRÁFICO N^{O} 12



Fuente: Cuestionario a usuarios
Elaboración**:** Tesistas

Análisis e Interpretación

En la tabla 18 y el gráfico 12, ante la pregunta si ha tenido oportunidad de observar algún video promocional en las plataformas digitales de la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir, el 91,62% manifestaron que a veces observaron videos promocionales en las plataformas, reforzado por el 8,38% que opinaron que casi siempre, lo que nos indica que no es constante las presentaciones de los videos de promoción en la empresa.

12. ¿Ha tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales u online las ofertas que ofrece la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir?

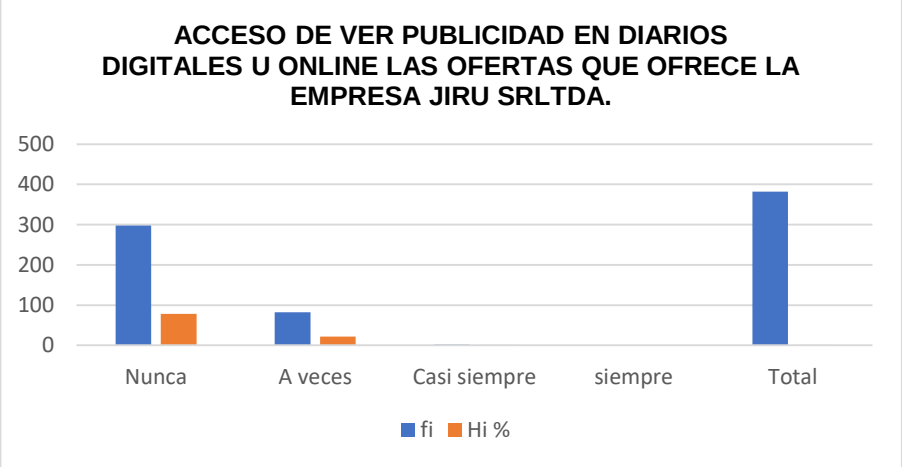
Cuadro N^{O} 19

ACCESO DE VER PUBLICIDAD EN DIARIOS DIGITALES U ONLINE LAS OFERTAS QUE OFRECE LA EMPRESA JIRU SRLTDA FABRICANTE DE PRENDAS DE VESTIR

Nivel o Categoría	fi	Hi %
Nunca	298	78,01
A veces	82	21,46
Casi siempre	2	0,53
Siempre	0	0,0
Total	**382**	**100 %**

Fuente: Cuestionario a usuarios
Elaboración**:** Tesistas

GRÁFICO N^{O} 13



Fuente: Cuestionario a usuarios
Elaboración**:** Tesistas

Análisis e Interpretación

Como podemos visualizar en la tabla 19 y gráfico 13, ante la pregunta si ha tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales u online las ofertas que ofrece la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir, el 78,01% manifestó que nunca, el 21,46% manifestaron que a veces lo que es necesario que la empresa también realice publicidad en diarios u online.

13. ¿Usted es consciente que la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus prendas de vestir?

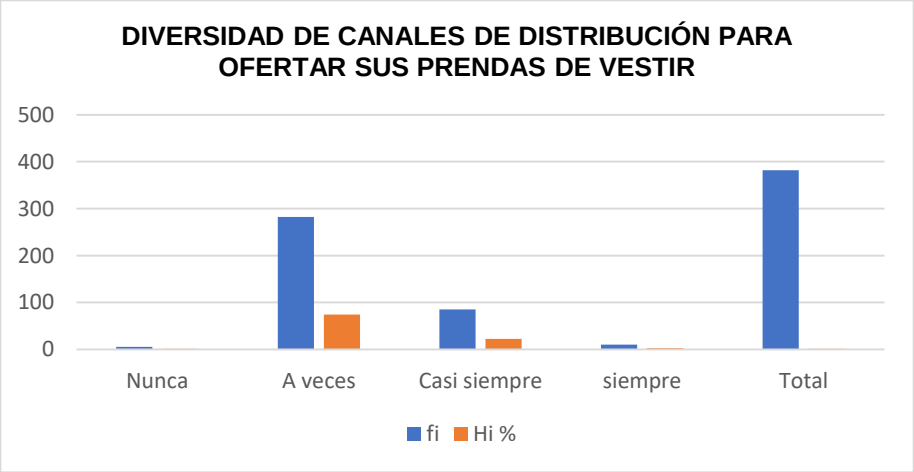
Cuadro N^{O} 20

DIVERSIDAD DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA OFERTAR SUS PRENDAS DE VESTIR

Nivel o Categoría	fi	Hi %
Nunca	5	1,31
A veces	282	73,82
Casi siempre	85	22,25
Siempre	10	2,62
Total	**382**	**100 %**

Fuente: Cuestionario a usuarios
Elaboración**:** Tesistas

GRÁFICO N^{O} 14



Fuente: Cuestionario a usuarios
Elaboración**:** Tesistas

Análisis e Interpretación

En la tabla 20 y el gráfico 14, ante la pregunta si es consciente que la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus prendas de vestir, 1,31% manifestó que no opina, el 73,82% manifestó que a veces la empresa cuenta con una diversidad de canales de distribución y el 2,62% también indicaron que siempre la empresa cuenta con diversos canales de distribución.

14. ¿Considera que la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir ha distribuido puntos de venta ofertando las prendas que ofrecen en todos los segmentos de la población?

Cuadro Nº 21

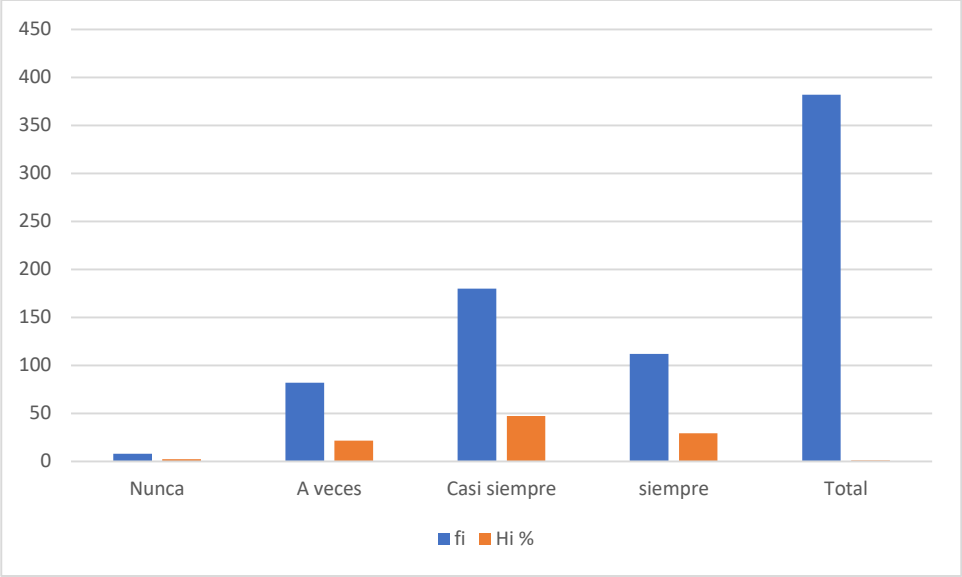
DISTRIBUCIÓN DE PUNTOS DE VENTA OFERTANDO LAS PRENDAS QUE OFRECEN EN TODOS LOS SEGMENTOS DE LA POBLACIÓN

Nivel o Categoría	fi	Hi %
Nunca	8	2,09
A veces	82	21,47
Casi siempre	180	47,12
Siempre	112	29,32
Total	**382**	**100 %**

Fuente: Cuestionario a usuarios
Elaboración**:** Tesistas

GRÁFICO NO 15

DISTRIBUCIÓN DE PUNTOS DE VENTA OFERTANDO LAS PRENDAS QUE OFRECEN EN TODOS LOS SEGMENTOS DE LA POBLACIÓN



Fuente: Cuestionario a usuarios
Elaboración**:** Tesistas

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados y de acuerdo a la tabla 21 y gráfico 15, ante la pregunta si considera que la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir ha distribuido puntos de venta ofertando las prendas que ofrecen en todos los segmentos de la población, el 2,09% manifestaron que no ha distribuido sus puntos de venta, el 21,47% manifestaron que si ha distribuido sus puntos de venta, el 47,12% manifiestan que casi siempre y el 29,32% indicaron que siempre.

15. ¿La empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir ha establecido una plataforma de compra virtual, dinamizando así sus transacciones?

Cuadro Nº 22

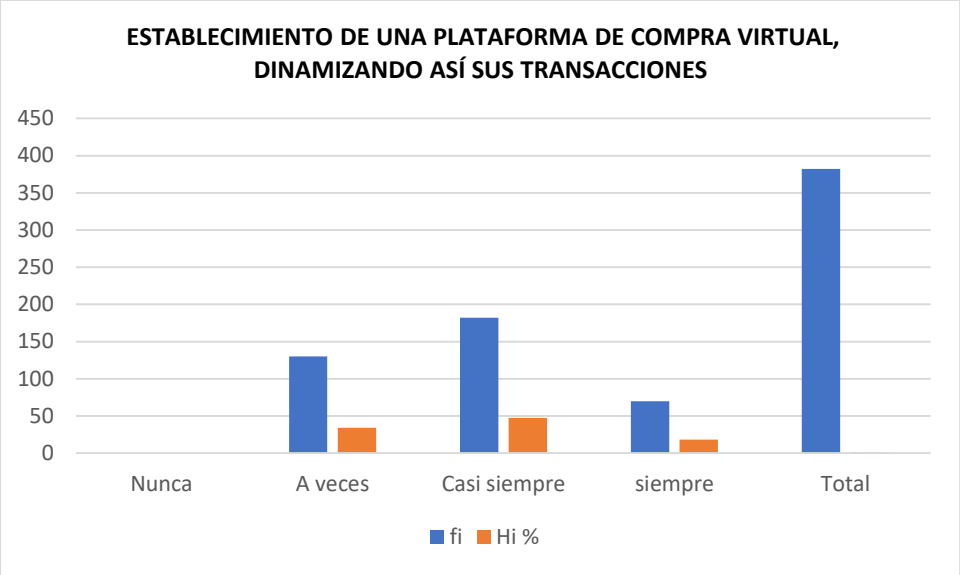
ESTABLECIMIENTO DE UNA PLATAFORMA DE COMPRA VIRTUAL, DINAMIZANDO ASÍ SUS TRANSACCIONES

Nivel o Categoría	fi	Hi %
Nunca	0	0
A veces	130	34,03
Casi siempre	182	47,64

Siempre	70	18,33
Total	**382**	**100 %**

Fuente: Cuestionario a usuarios
Elaboración**:** Tesistas

GRÁFICO N^{O} 16



Fuente: Cuestionario a usuarios
Elaboración**:** Tesistas

Análisis e Interpretación

En la tabla 22 y el gráfico 16, ante la pregunta La empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir ha establecido una plataforma de compra virtual, dinamizando así sus transacciones, el 34,03% manifestaron que a veces la empresa ha establecido una plataforma de compra virtual, el 47,64% casi siempre y el 18,33% siempre lo que le genera ciertos beneficios a la empresa para realizar sus transacciones con sus clientes.

16. ¿Piensa Usted que el estilo de las prendas de vestir que ofrece la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir es lo que usted esperaba como cliente?

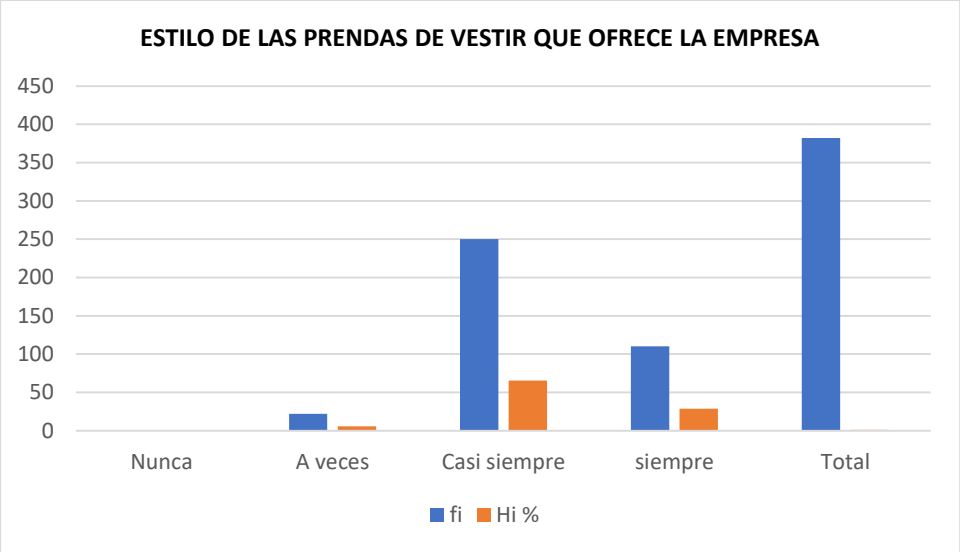
Cuadro Nº 23

ESTILO DE LAS PRENDAS DE VESTIR QUE OFRECE LA EMPRESA

Nivel o Categoría	fi	Hi %
Nunca	0	0
A veces	22	5,76
Casi siempre	250	65,44
Siempre	110	28,80
Total	**382**	**100 %**

Fuente: Cuestionario a usuarios
Elaboración**:** Tesistas

GRÁFICO N^{O} 17



Fuente: Cuestionario a usuarios
Elaboración**:** Tesistas

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la tabla 23 y el gráfico 17, ante la pregunta si piensa usted que el estilo de las prendas de vestir que ofrece la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir es lo que usted esperaba como cliente, el 5,76% respondieron que a veces, 65,44% manifestaron que casi siempre y el 28,80% de la encuestados indicaron que siempre la empresa cuenta con un estilo que el cliente espera.

17. ¿Supone que el diseño de los productos que ofrecen la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir es lo que usted esperaba como cliente?

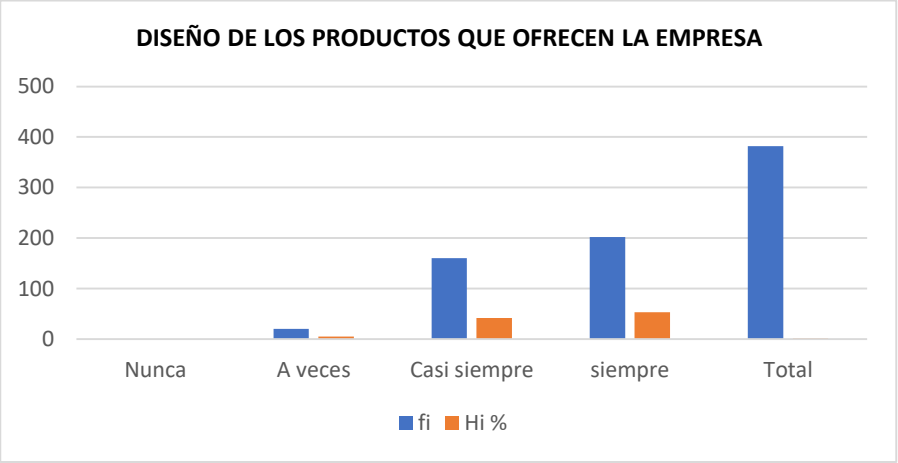
Cuadro Nº 24

DISEÑO DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECEN LA EMPRESA

Nivel o Categoría	fi	Hi %
Nunca	0	0
A veces	20	5,24
Casi siempre	160	41,88
Siempre	202	52,88
Total	**382**	**100 %**

Fuente: Cuestionario a usuarios
Elaboración**:** Tesistas

GRÁFICO NO 18



Fuente: Cuestionario a usuarios
Elaboración**:** Tesistas

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la tabla 24 y el gráfico 18 y ante la pregunta si el diseño de los productos que ofrecen la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir es lo que usted esperaba como cliente, el 5,24% manifestaron que a veces, el 41,88% indicaron que casi siempre y el 52,88% manifestaron que siempre la empresa ofrece sus productos con el diseño

que espera los clientes.

18. ¿Cree que el acabado de los productos que ofrece la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir es lo que usted solicitó como cliente?

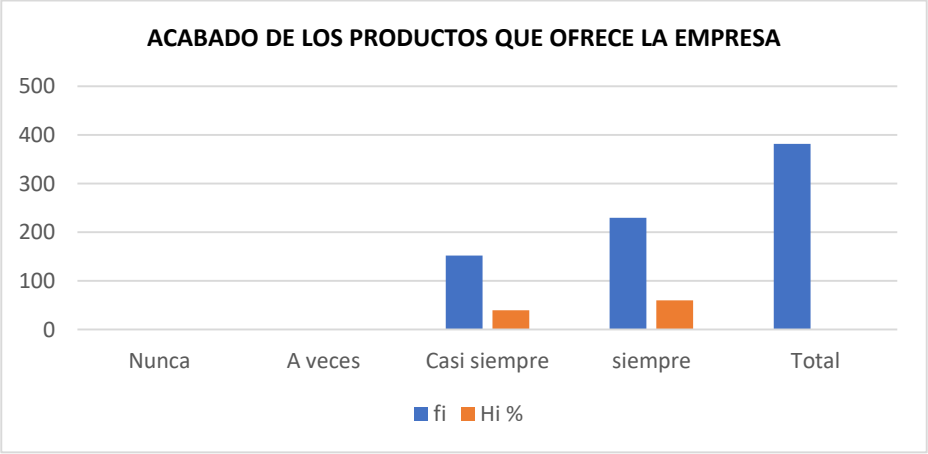
Cuadro Nº 25

ACABADO DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA

Nivel o Categoría	fi	Hi %
Nunca	0	0
A veces	0	0
Casi siempre	152	39,79
Siempre	230	60,21
Total	**382**	**100 %**

Fuente: Cuestionario a usuarios
Elaboración**:** Tesistas

GRÁFICO NO 19



Fuente: Cuestionario a usuarios
Elaboración**:** Tesistas

Análisis e Interpretación

De acuerdo con las respuestas que se muestra en la tabla 25 y el gráfico 19 sobre la pregunta realizada que si cree que el acabado de los productos que ofrece la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir es lo que usted solicitó como cliente, el 39,79% manifestaron que casi siempre y el 60,21% indicaron que siempre lo que para la empresa

representa una garantía para su trabajo que viene realizando y asegurando su clientela.

19. ¿Cree usted que la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir su atención es como lo esperaba?

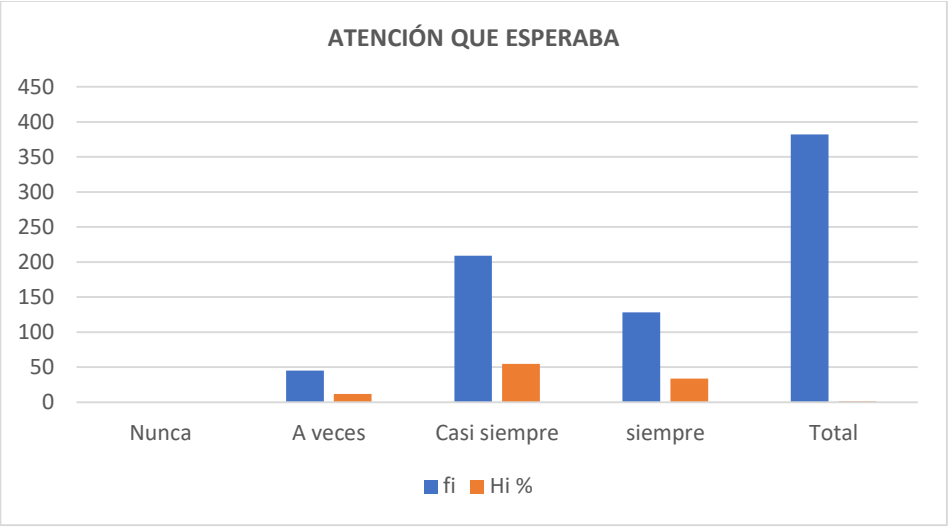
Cuadro Nº 26

ATENCIÓN QUE ESPERABA

Nivel o Categoría	fi	Hi %
Nunca	0	0
A veces	45	11,78
Casi siempre	209	54,71
Siempre	128	33,51
Total	**382**	**100 %**

Fuente: Cuestionario a usuarios
Elaboración**:** Tesistas

GRÁFICO NO 20



Fuente: Cuestionario a usuarios
Elaboración**:** Tesistas

Análisis e Interpretación

Como podemos observar en la tabla 26 y el gráfico 20, ante la pregunta realizado a los clientes de la muestra si cree que la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir su atención es como lo esperaba, el 11,78% indicaron que a veces, el 54,71% manifestaron que casi siempre la atención es tal como esperaba y el 33,51% indicaron que siempre es la

atención lo que esperaban.

20. ¿Supone que la atención que se le ofrece como cliente es de manera personalizada?

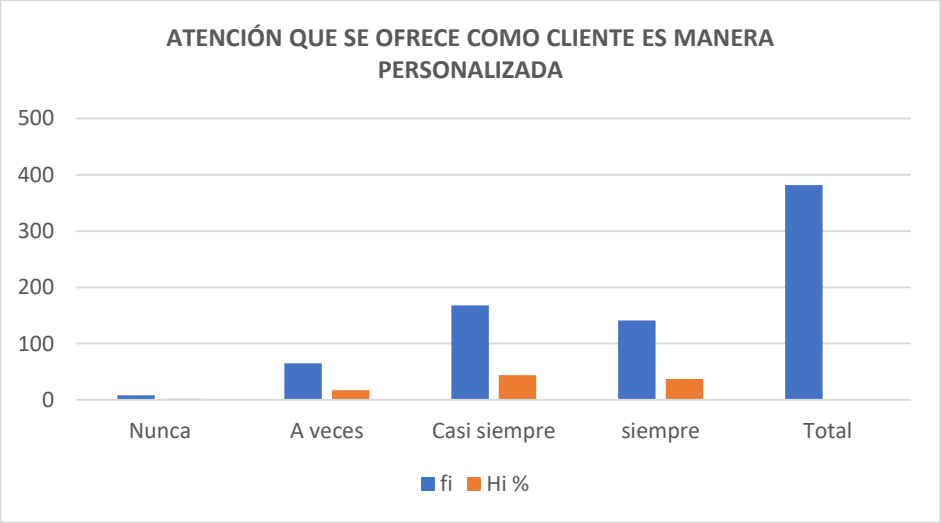
Cuadro Nº 27

ATENCIÓN QUE SE LE OFRECE COMO CLIENTE ES DE MANERA PERSONALIZADA

Nivel o Categoría	fi	Hi %
Nunca	8	2,09
A veces	65	17,02
Casi siempre	168	43,98
Siempre	141	36,91
Total	**382**	**100 %**

Fuente: Cuestionario a usuarios
Elaboración**:** Tesistas

GRÁFICO NO 21



Fuente: Cuestionario a usuarios
Elaboración**:** Tesistas

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la tabla 27 y gráfico 21, ante la pregunta si la atención que se le ofrece como cliente es de manera personalizada, 2,09% indicaron que nunca, 17,02 % manifestaron que a veces es personalizado, 43,98% indicaron que casi siempre es personalizado y 36,91% manifestaron que siempre es personalizado como podemos notar que un porcentaje

significativo manifestaron que casi siempre es personalizado.

21. ¿Ha identificado Usted que el tiempo de entrega del producto es eficiente de la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir?

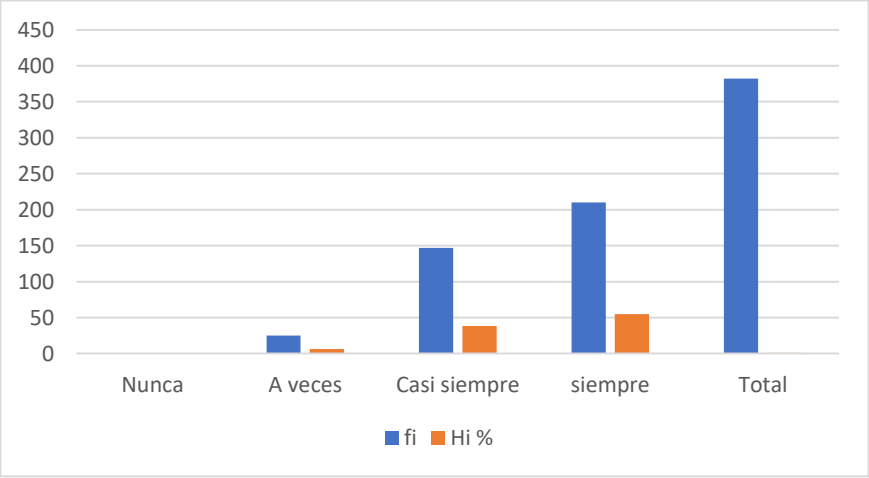
Cuadro Nº 28

TIEMPO DE ENTREGA DEL PRODUCTO ES EFICIENTE DE LA EMPRESA

Nivel o Categoría	fi	Hi %
Nunca	0	0
A veces	25	6,55
Casi siempre	147	38,48
Siempre	210	54,97
Total	**382**	**100 %**

Fuente: Cuestionario a usuarios
Elaboración**:** Tesistas

GRÁFICO NO 22
TIEMPO DE ENTREGA DEL PRODUCTO ES EFICIENTE DE LA EMPRESA



Fuente: Cuestionario a usuarios
Elaboración**:** Tesistas

Análisis e Interpretación

Como podemos notar en la tabla 28 y gráfico 22, ante la pregunta si ha identificado usted que el tiempo de entrega del producto es eficiente de la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir, el 6,55% respondió que a veces, 38,48% manifestó que casi siempre la entrega del producto es eficiente, y el 54,97% indicaron que siempre la entrega del

producto es eficiente lo que garantiza su trabajo la empresa y se garantiza el mismo.

22. ¿Cree Usted que la flexibilidad que ofrece la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir con respecto al servicio y el producto son claras para las expectativas que usted tiene como cliente?

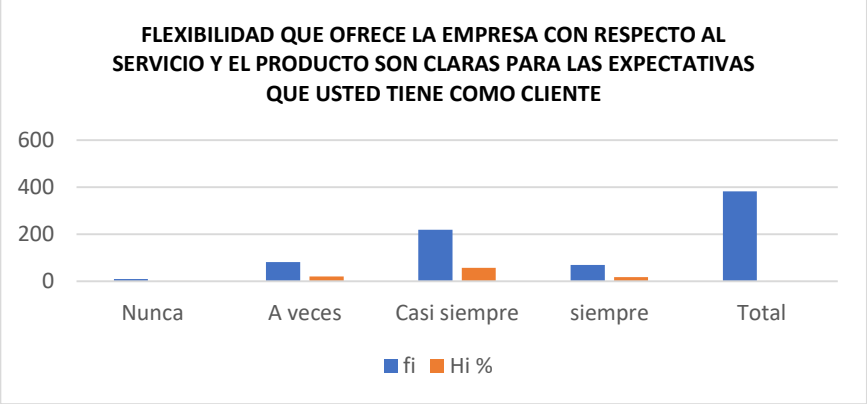
Cuadro Nº 29

FLEXIBILIDAD QUE OFRECE LA EMPRESA CON RESPECTO AL SERVICIO Y EL PRODUCTO SON CLARAS PARA LAS EXPECTATIVAS QUE USTED TIENE COMO CLIENTE

Nivel o Categoría	fi	Hi %
Nunca	10	2,62
A veces	82	21,47
Casi siempre	220	57,59
Siempre	70	18,32
Total	**382**	**100 %**

Fuente: Cuestionario a usuarios
Elaboración**:** Tesistas

GRÁFICO Nº 23



Fuente: Cuestionario a usuarios
Elaboración**:** Tesistas

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la tabla 29 y gráfico 23, ante la pregunta si cree que la flexibilidad que ofrece la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir con respecto al servicio y el producto son claras para las expectativas que usted tiene como cliente, 2,62% indicaron que nunca es flexible, el 21,47% ante la pregunta respondieron que a veces la flexibilidad que

ofrece es clara para la expectativa que tiene como cliente, 57,59% manifestaron que casi siempre la flexibilidad que ofrece la empresa es clara para la expectativa que tiene como cliente y el 18,32% indicaron que siempre, lo que en un porcentaje muy significativo la flexibilidad que ofrece es clara lo que esperaba el cliente.

23. ¿Considera que los trabajadores de la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir poseen capacidad y brindan una buena actitud al momento de ofrecer el servicio y el producto?

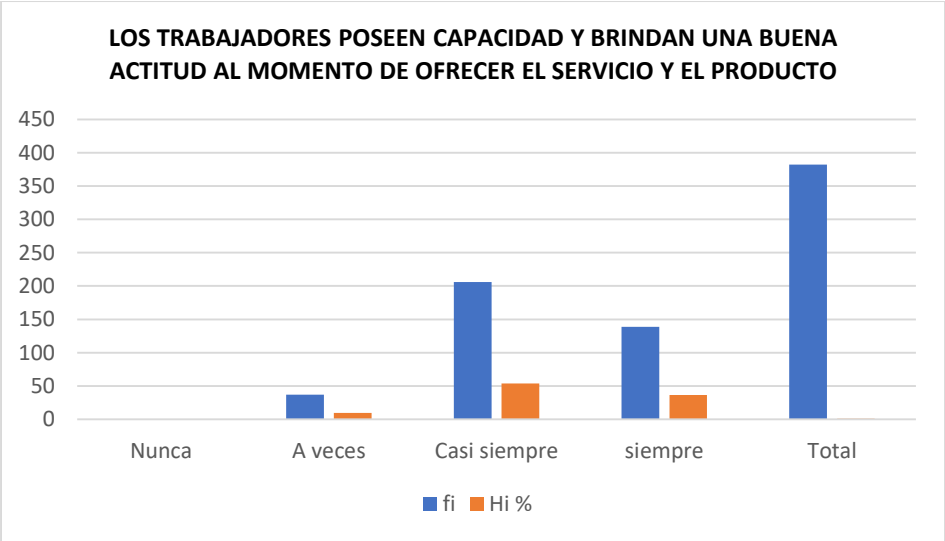
Cuadro Nº 30

LOS TRABAJADORES POSEEN CAPACIDAD Y BRINDAN UNA BUENA ACTITUD AL MOMENTO DE OFRECER EL SERVICIO Y EL PRODUCTO

Nivel o Categoría	fi	Hi %
Nunca	0	0
A veces	37	9,68
Casi siempre	206	53,93
Siempre	139	36,39
Total	**382**	**100 %**

Fuente: Cuestionario a usuarios
Elaboración**:** Tesistas

GRÁFICO NO 24



Fuente: Cuestionario a usuarios
Elaboración**:** Tesistas

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la tabla 30 y gráfico 24, ante la pregunta si considera que los trabajadores de la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir poseen capacidad y brindan una buena actitud al momento de ofrecer el servicio y el producto el 9,68% indicaron que a veces los trabajadores de la empresa brindan una buena actitud al momento de ofrecer el servicio, el 53,93% manifestaron en un porcentaje mayoritario que casi siempre los trabajadores de la empresa brindan una buena actitud al momento de ofrecer el servicio y el 36,39% indicaron que siempre los trabajadores tienen buena actitud.

24. ¿Cree Usted que la calidad del servicio que ofrece la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir es lo esperado como cliente?

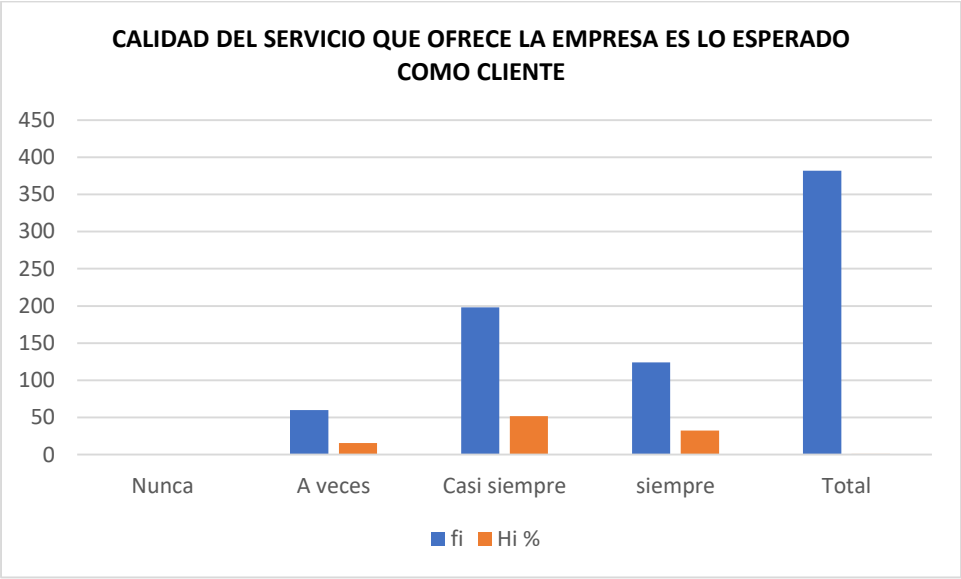
Cuadro Nº 31

CALIDAD DEL SERVICIO QUE OFRECE LA EMPRESA ES LO ESPERADO COMO CLIENTE

Nivel o Categoría	fi	Hi %
Nunca	0	0
A veces	60	15,71
Casi siempre	198	51,83
Siempre	124	32,46
Total	**382**	**100 %**

Fuente: Cuestionario a usuarios
Elaboración**:** Tesistas

GRÁFICO N^{O} 25



Fuente: Cuestionario a usuarios
Elaboración**:** Tesistas

Análisis e Interpretación

Como podemos notar en la tabla 31 y el gráfico 25 ante la pregunta realizado si cree que la calidad del servicio que ofrece la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir es lo esperado como cliente, el 15,71% respondió que a veces, el 51,83% manifestaron que casi siempre y el 32,46% respondieron que siempre la calidad del servicio que ofrece la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir es lo esperado como cliente lo que refuerza la buena atención que tiene la empresa con sus clientes.

25. ¿Considera que los productos y los servicios que ofrece la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir son bien valorados por Usted?

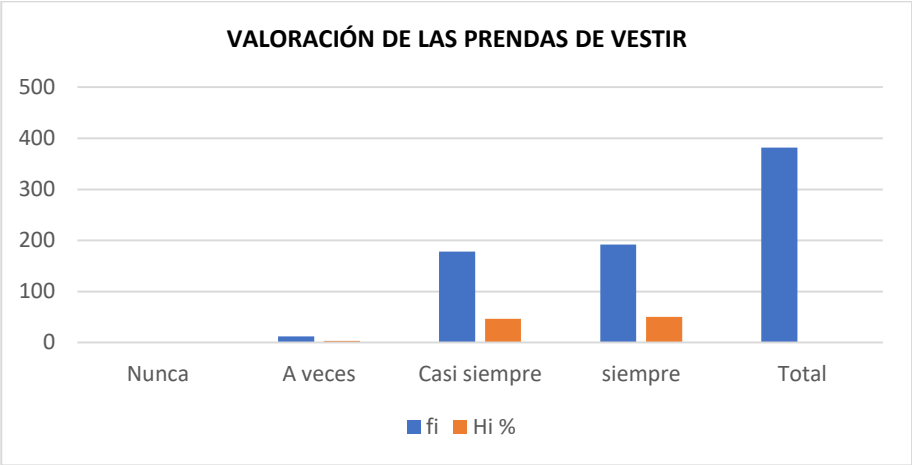
Cuadro Nº 32

VALORACIÓN DE LAS PRENDAS DE VESTIR

Nivel o Categoría	fi	Hi %
Nunca	0	0
A veces	12	3,14
Casi siempre	178	46,60
Siempre	192	50,26
Total	**382**	**100 %**

Fuente: Cuestionario a usuarios
Elaboración**:** Tesistas

GRÁFICO NO 26



Fuente: Cuestionario a usuarios
Elaboración**:** Tesistas

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la tabla 32 y el gráfico 26 lo cual nos muestra los resultados de la pregunta si considera que los productos y los servicios que ofrece la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir son bien valorados el 3,14% respondieron indicando que a veces, el 46,60% manifestaron que casi siempre, y el 50,26% que es la mayoría respondieron que siempre los productos y los servicios que ofrece la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir son bien valorados.

26. ¿Recomendaría Usted a la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir por los productos y el servicio que ofrece?

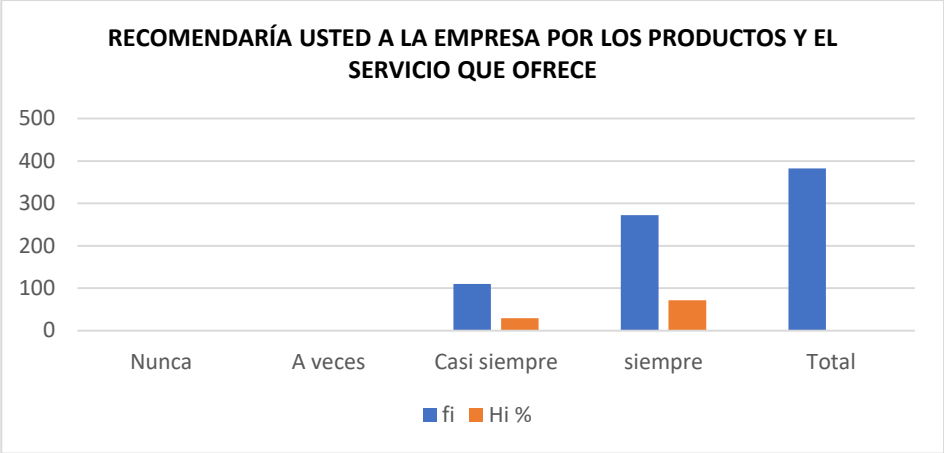
Cuadro Nº 33

RECOMENDARÍA USTED A LA EMPRESA POR LOS PRODUCTOS Y EL SERVICIO QUE OFRECE.

Nivel o Categoría	fi	Hi %
Nunca	0	0
A veces	0	0
Casi siempre	110	28,80
Siempre	272	71,20
Total	**382**	**100 %**

Fuente: Cuestionario a usuarios
Elaboración**:** Tesistas

GRÁFICO NO 27



Fuente: Cuestionario a usuarios
Elaboración**:** Tesistas

Análisis e Interpretación

Como podemos notar en la tabla 33 y el gráfico 27 ante la pregunta si recomendaría a la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir por los productos y el servicio que ofrece, el 28,80% indicaron que casi siempre y el 71,20% manifestaron que siempre recomendaría a la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir por los productos y el servicio que ofrece.

27. ¿Visita las Redes Sociales de la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir para poder ver los productos y el servicio que ofrece, para más información?

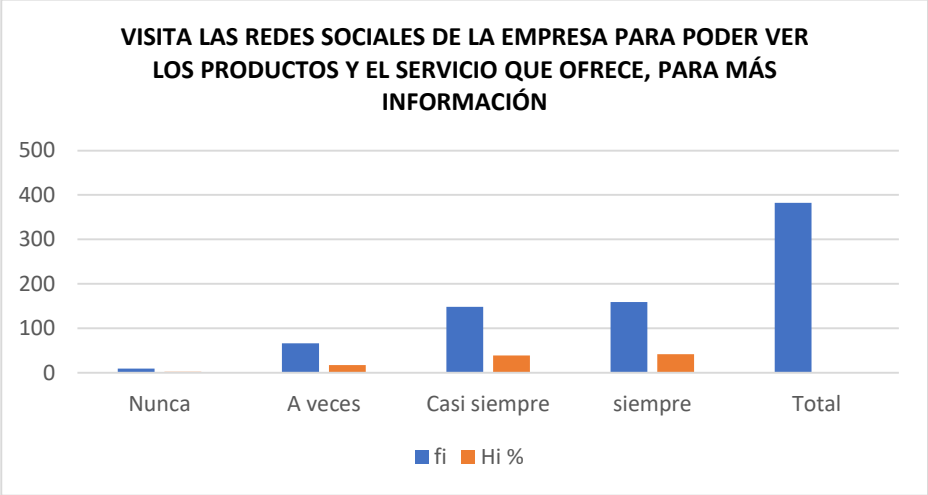
Cuadro Nº 34

VISITA LAS REDES SOCIALES DE LA EMPRESA PARA PODER VER LOS PRODUCTOS Y EL SERVICIO QUE OFRECE, PARA MÁS INFORMACIÓN

Nivel o Categoría	fi	Hi %
Nunca	9	2,36
A veces	66	17,28
Casi siempre	148	38,74
Siempre	159	41,62
Total	**382**	**100 %**

Fuente: Cuestionario a usuarios
Elaboración**:** Tesistas

GRÁFICO NO 28



Fuente: Cuestionario a usuarios
Elaboración**:** Tesistas

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la tabla 34 y gráfico 28 y ante la pregunta si visita las Redes Sociales de la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir para poder ver los productos y el servicio que ofrece, para más información, el 2,36% indicaron que nunca lo hacen, el 17,28%

respondieron que a veces visitan las redes sociales de la empresa, 38,74% manifestaron que casi siempre visitan y el 41,62% indicaron que siempre visitan las redes sociales de la empresa para poder ver los productos y el servicio que ofrece.

28. ¿La página de Facebook de la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir es de su agrado y como cliente le daría una representación de preferencia (Ejm. Me gusta o un comentario)?

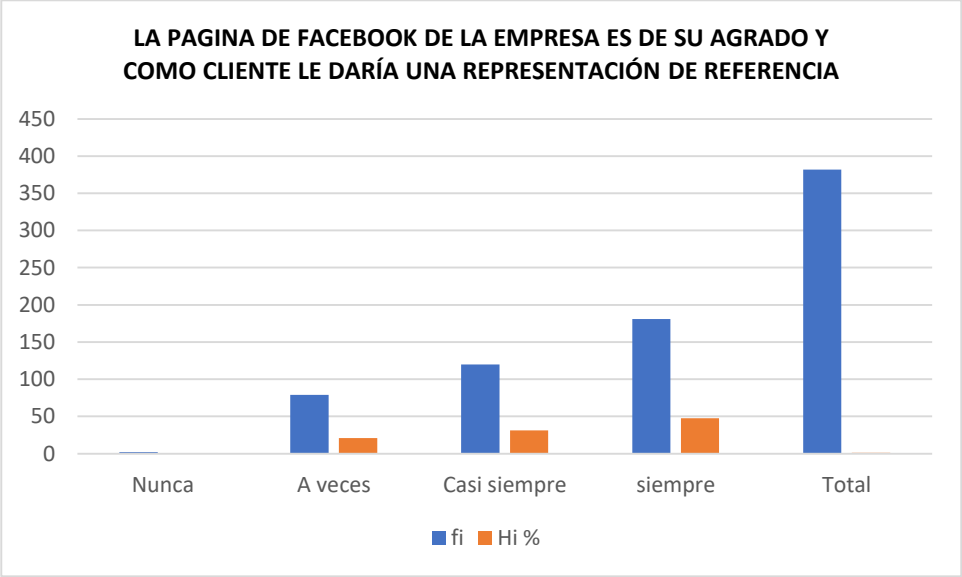
Cuadro Nº 35

LA PÁGINA DE FACEBOOK DE LA EMPRESA ES DE SU AGRADO Y COMO CLIENTE LE DARÍA UNA REPRESENTACIÓN DE PREFERENCIA (EJM. ME GUSTA O UN COMENTARIO)

Nivel o Categoría	fi	Hi %
Nunca	2	0,53
A veces	79	20,68
Casi siempre	120	31,41
Siempre	181	47,38
Total	**382**	**100 %**

Fuente: Cuestionario a usuarios
Elaboración**:** Tesistas

GRÁFICO NO 29



Fuente: Cuestionario a usuarios
Elaboración**:** Tesistas

Análisis e Interpretación

Como podemos notar en la tabla 35 y el gráfico 29 ante la pregunta si la página de Facebook de la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir es de su agrado y como cliente le daría una representación de preferencia (Ejm. Me gusta o un comentario, el 0,53% manifestaron que no es de su agrado por lo que nunca darían una representación, el 20,68% respondieron que a veces es de su agrado por lo que le daría una representación de preferencia el 31.41% indicaron que casi siempre y el 47,38% manifestaron que siempre le daría una representación de preferencia a la empresa.

29. ¿Usted se encuentra satisfecho con los servicios que ofrece la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir?

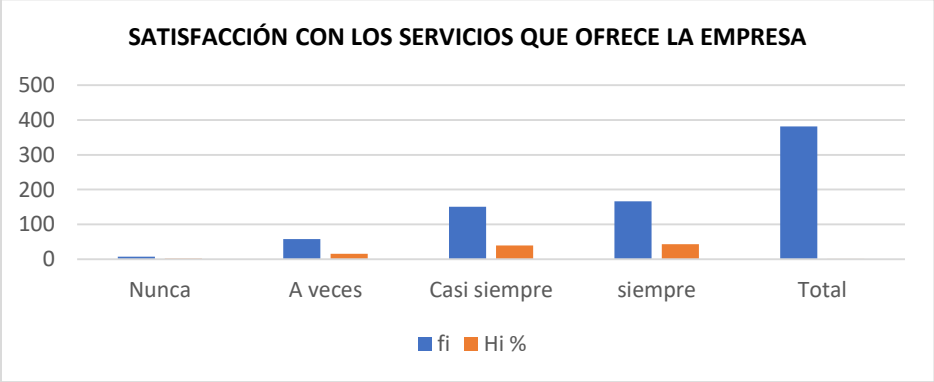
Cuadro Nº 36

SATISFACCIÓN CON LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA

Nivel o Categoría	fi	Hi %
Nunca	7	1,83
A veces	58	15,18
Casi siempre	151	39,53
Siempre	166	43,46
Total	**382**	**100 %**

Fuente: Cuestionario a usuarios
Elaboración**:** Tesistas

GRÁFICO NO 30



Fuente: Cuestionario a usuarios
Elaboración**:** Tesistas

Análisis e Interpretación

En la tabla 36 y el gráfico 30 podemos notar que ante la pregunta si se encuentra satisfecho con los servicios que ofrece la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir, el 1,83% indico que nunca, el 15,18% indicaron que a veces, el 39,53% manifestaron que casi siempre se encuentra satisfecho con los servicios que ofrece la empresa y el 43,46% indicaron que siempre se encuentran satisfechos con los servicios que ofrece la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir.

30. ¿Usted se encuentra satisfecho con los productos que ofrece la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir?

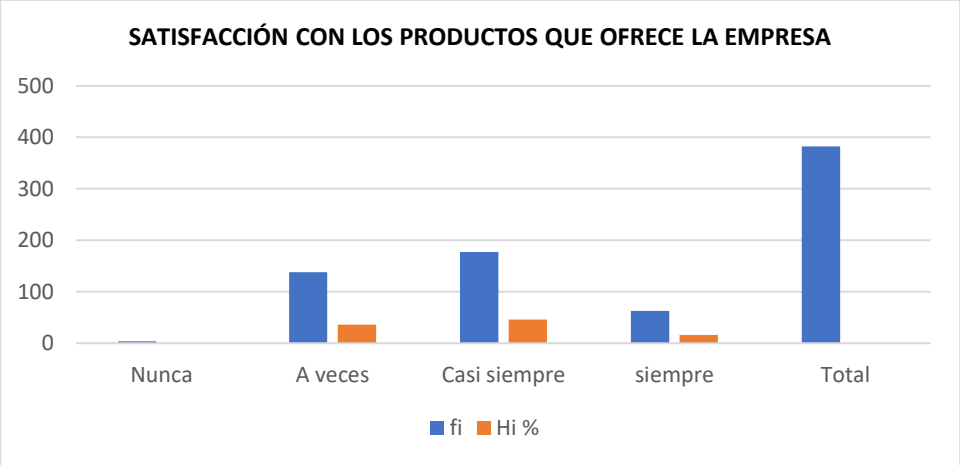
Cuadro Nº 37

SATISFACCIÓN CON LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA

Nivel o Categoría	fi	Hi %
Nunca	4	1,05
A veces	138	36,13
Casi siempre	177	46,33
Siempre	63	16,49
Total	**382**	**100 %**

Fuente: Cuestionario a usuarios
Elaboración**:** Tesistas

GRÁFICO NO 31



Fuente: Cuestionario a usuarios

Elaboración**:** Tesistas

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la tabla 37 y el gráfico 31 ante la pregunta si se encuentra satisfecho con los productos que ofrece la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir, 1,05% indicaron que nunca se encuentran satisfechos, el 36.13% indicaron que a veces se encuentran satisfechos, el 46,33% manifestaron que casi siempre se encuentran satisfechos con los productos de la empresa reforzado con el 16,63% los que respondieron estar siempre satisfechos.

Tabla N° 32. Correlación

		Comunicación	Promoción	Publicidad	Comercialización
Comunicación	Correlación de Pearson	**1**	,646”	,615[1]	,550[1]
	Sig. (bilateral		,007	,011	,027
	N	382	382	382	382
Promoción	Correlación de Pearson	,646”	1	,465	,294
	Sig. (bilateral)	,007		,069	,279
	N	382	382	382	382
Publicidad	Correlación de Pearson	,615	,465	1	,447
	Sig.(bilateral)	,011	,069		,082
	N	382	382	382	382
Comercialización	Correlación de Pearson	,550[1]	,294	,447	1
	Sig.(bilateral)	,027	,270	,082	
	N	382	382	382	382

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
*. La correlación es significativa en el 0,05 (bilateral).

En la tabla 32, se puede observar que existe una relación entre la variable dependiente (clima organizacional), con las variables independientes (comunicación, promoción, publicidad y comercialización) dado que el p-valor se encuentra por debajo del 0.05.

Tabla 33. Resumen del modelo (Comunicación)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,646[a]	,417	,376	2,579

a. Predictores: (Constante), Comunicación

Como podemos evidenciar de acuerdo a la tabla Nº 33, que el modelo se encuentra explicado por la variable independiente comunicación en un 57,59%, sobre el posicionamiento de la empresa JIRU SRLTDA fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco.

Tabla 34. ANOVA[a] (Comunicación)

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	66,648	1	66,648	10,022	,007[b]
	Residuo	93,102	14	6,650		
	Total	159,750	15			

a. Variable dependiente: Ventas

b. Predictores: (Constante), Comunicación

De acuerdo a la tabla 34, se presenta el análisis de la varianza, el cual mide la existencia de relación significativa entre las variables de estudio. El valor de la significancia (Sig.) indica que sí existe relación lineal entre las ventas y la comunicación.

Tabla 35. Coeficiente[a] Comunicación

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	14,551	10,546		1,380	,189
	Comunicación	2,527	,798	,646	3,166	,007

a. Variable dependiente: Ventas

De acuerdo a la tabla Nº 35, se evidencia que la comunicación incide en el posicionamiento de la empresa con una significancia de 0.007, dado que no existe más variables independientes interviniendo. Por lo tanto, se concluye que la comunicación incide

en el posicionamiento de la empresa JIRU SRLTDA. Fabricante de prendas de vestir del distrito de Huánuco.

Tabla 36. Resumen del modelo (Promoción)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,615[a]	,379	,334	2,663

a. Predictores: (Constante), Promoción

Se evidencia de acuerdo a la tabla Nº36, que el modelo se encuentra explicado por la variable independiente promoción en un 52,35%, sobre el posicionamiento de la empresa JIRU SRLTDA. Fabricante de prendas de vestir del distrito de Huánuco

Tabla 37. ANOVA[a] (Promoción)

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	60,500	1	60,500	8,534	,011[b]
	Residuo	99,250	14	7,089		
	Total	159,750	15			

a. Variable dependiente: Ventas

b. Predictores: (Constante), Promoción

De acuerdo a la tabla Nº 37, se presenta el análisis de la varianza, el cual mide la existencia de relación significativa entre las variables de estudio. El valor de la significancia (Sig.) indica que, sí existe relación lineal entre las ventas y la promoción.

Tabla 38. Coeficiente[a] de Promoción

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	30,688	5,921		5,183	,000
	Promoción	1,375	,471	,615	2,921	,011

a. Variable dependiente: Ventas

De acuerdo a la tabla Nº 38, se evidencia que la promoción incide en el posicionamiento con una significancia de 0.011, dado que no existe más variables independientes

interviniendo. Por lo tanto, se concluye que la promoción incide en el posicionamiento de la empresa JIRU SRLTDA fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco.

Tabla 39. Resumen del modelo (Publicidad)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,550[a]	,303	,253	2,820

a. Predictores: (Constante), Publicidad

Se evidencia de acuerdo a la tabla Nº 39, que el modelo se encuentra explicado por la variable independiente publicidad en un 73,82%, sobre el posicionamiento de la empresa JIRU SRLTDA fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco

Tabla 40. ANOVA[a] (Publicidad)

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	48,400	1	48,400	6,085	,027[b]
	Residuo	111,350	14	7,954		
	Total	159,750	15			

a. Variable dependiente: Ventas

b. Predictores: (Constante), Publicidad

De acuerdo a la tabla Nº 40, se presenta el análisis de la varianza, el cual mide la existencia de relación significativa entre las variables de estudio. El valor de la significancia (Sig.) indica que sí existe relación lineal entre las ventas y la publicidad.

Tabla 41. Coeficiente[a] Publicidad

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	28,075	8,057		3,484	,004
	Publicidad	2,200	,892	,550	2,467	,027

a. Variable dependiente: Ventas

Como se puede evidenciar en la tabla Nº 41, la publicidad incide en el incremento de ventas con una significancia de 0.027, dado que no existe más variables independientes

interviniendo. Por lo tanto, se concluye que la publicidad incide en el posicionamiento de la empresa JIRU SRLTDA. fabricantes de prendas de vestir del distrito de Huánuco.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

6.1 CONCLUSIONES

- Se realizó el análisis epistemológico del proceso de marketing digital y su dinámica, tomando como base teorías y estudios diversos, encontrándose la importancia de la aplicación de determinadas estrategias de marketing que, combinadas con las tecnologías emergentes, proporcionan grandes oportunidades de desarrollo y crecimiento para la empresa JIRU SRLTDA. fabricante de prendas de vestir del Distrito de Huánuco periodo 2021 con el objetivo de mejorar su posicionamiento actual.

- Se caracterizaron las tendencias históricas del proceso de posicionamiento y su relación entre las estrategias del marketing digital, con la comunicación y diferenciación de producto, servicio y personal a través de la consulta y análisis de determinados trabajos de investigación, que sirven como sustento para expresar la existencia de una relación significativa y efectiva entre el marketing digital, que ha cobrado fuerza en esta era donde el internet y las redes sociales se han convertido en parte fundamental de la vida humana, estableciendo nuevas formas de comunicación y representando una gran ventaja competitiva y atractiva de captar y fidelizar clientes, y el posicionamiento tal como se muestra en la tabla 7 gráfico 1.

- De acuerdo a la tabla 9 y el gráfico 3 ante la pregunta si ha recibido emails, promocionando las prendas de la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir se nota que 180 clientes que representa el 47,12% de los encuestados

manifestaron que casi siempre la relación entre las Estrategias del Marketing con la Promoción y la Calidad de servicio de la empresa JIRU SRLTDA. fabricante de prendas de vestir del Distrito de Huánuco periodo 2021.

- Se validó la estrategia de marketing digital elaborada mediante criterio de especialistas, obteniéndose un coeficiente de validez entre 0.915 y 1, que indica que el aporte posee una validez muy buena.

SUGERENCIAS

- Se sugiere a la Empresa JIRU SRLTDA dar a conocer las promociones de las prendas de vestir para de esa manera los clientes puedan aprovechar en la compra de sus prendas de vestir, las promociones son estrategias importantes a desarrollar y es una de las estrategias de marketing digital propuesta con el propósito de elevar el nivel de posicionamiento y reconocimiento de la empresa en el mercado actual.

- La empresa debe promocionar sus prendas de vestir mediante algún video promocional en las plataformas digitales ya que los clientes manifiestan que no lo hace y que representan opciones que deben ser aprovechas para fomentar su crecimiento en el mercado, contando con factores claves que la convierten en una empresa competitiva.

- Del mismo modo, la empresa debe mejorar la atención que ofrece a sus clientes de manera personalizada.

- De igual manera la empresa debe buscar la satisfacción de su cliente con las prendas de vestir que ofrece toda vez que según las encuestas reflejan una cierta debilidad sobre este punto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andrade, S. (2016). El social media marketing y la comunicación efectiva de la Cámara de Industrias de Tungurahua. Ambato, Ecuador: (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/21034/1/437%20MKTsp.pdf

Arellano Marketing. (2014). "El Marketing Digital a través de Redes Sociales, Revistas Digitales, Estaciones de Radio Digitales, CD, videos en YouTube, Correo Electrónico, Blogs y Páginas de Internet". http://Marketing Digital a través de Redes Sociales-2175069.

Barja, R. (14 de Julio de 2015). El despegue del marketing digital en Perú. Obtenido de Comunidad IEBS: http://comunidad.iebschool.com/prosumeraldescubierto/el- despegue-del-marketing-digital-en-peru/

Brenner, M. (2011). El marketing es negocio: La sabiduría de Peter Drucker. Obtenido de Marketing Insider Group: https://marketinginsidergroup.com/strategy/marketing-is- business-the-wisdom-of-peter-drucker/

Cabrera, O. y Torres, V. (2016). "La aplicación del modelo Inbound marketing para incrementar las ventas de bebida de Camu Camu en el distrito de Santiago de Surco, 2015. Universidad Peruana de Integración Global, Lima, Perú. Obtenido de http://repositorio.upig.edu.pe/bitstream/UPIG/30/1/cabrera-olivera-osmar.pdf

Campos, V. (2014). Estrategias de marketing para incrementar el nivel de ventas de la comercial Avieros en la ciudad de Huamachuco. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. Obtenido de. http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2771/campos_violeta.pdf?s quence=1&isAllowed=y

Cañete, R., Guilhem, D., & Brito, K. (2012). Consentimiento informado: algunas consideraciones actuales. Acta Bioethica, 18(1), 121-127. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/pdf/abioeth/v18n1/art11.pdf

Colvée, J (2010). Estrategias de Marketing Digital para Pymes. España Anetcon. Recuperado de https://www.slideshare.net/caarias/estrategias-demarketing-digital-para-pymes.

Cisneros, F. & Lozano, W. (2014). "Desarrollo de Una Plataforma de Marketing Digital para el Mejoramiento de las Estrategias de Promoción de las Micro y Pequeñas Empresas del Departamento de Usulután en el Salvador". (Tesis de Pregrado Publicada). Universidad de El Salvador.

Extraído 20 de Mayo del 2020 http://ri.ues.edu.sv/8707/.

Correo.pe (2016). Facebook Anuncia Estrategia para Potenciar PYMES en Perú y Globalizarlas. 1,570 millones de personas en todo el mundo visitan Facebook todos los meses desde móviles y un 56% de peruanos en la red social están conectados a una empresa. http://diariocorreo.pe/tecnologia/facebook-anuncia-estrategia-para-potenciar-pymes-en-peru-y globalizarlas-696930/

Cizmeci, F. & Ercan, T. (2015). El efecto de las herramientas de comunicación de marketing digital en la creación conciencia de la marca por parte de las compañías de vivienda. Megaron, 10(2), 149-161. Obtenido de Marketing Teacher: http://www.journalagent.com/megaron/pdfs/MEGARON-73745-ARTICLE-CIZMECI.pdf

Córdoba, J. (2009). Del Marketing Transaccional al Marketing Relacional. 7-10.

Emprende Pyme, (2016). Marketing Digital: Redes Sociales. www.emprendepyme.net

El Comercio. (2014). Solo el 50% de empresas en el Perú logra retener a su personal. Recuperado de http://elcomercio.pe/economia/negocios/solo-50-empresas-peru-logra-retener-su-personalnoticia-1721616.

DATUM Internacional. (2016). Internet en el Perú. Lima. Obtenido de http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Internet.pdf

Esquiven, M. (2016). Estrategias de marketing digital para la internacionalización del hotel Huanchaco Paradise en el año 2019. Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Obtenido de http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9788/Esquivel%20Baz%C3%A1n%20%20Margoth%20Madeley.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fonseca, A. (2014). Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales. Amazon Digital Services LLC.

Fleming, P., & Lang, M. J. A. (2000). Hablemos de Marketing Interactivo: Reflexiones sobre Marketing Digital y Comercio Electrónico. España. Esic Editorial.

Gomez jurado A. (2016). BMW: estrategias de marketing. Recuperado de https://mktadstrategies.wordpress.com/2016/02/04/bmw-estrategias-demarketing/

Gómez, D. (16 de Mayo de 2016). Los negocios no fracasan por falta de mercado.

Fracasan por falta de marketing. Obtenido de bienpensado: http://bienpensado.com/los-negocios-no-fracasan-por-falta-de-mercado/

Global Digital Statistics (2014). Globlal Digital Statistics by we are social. Recuperado de: https://es.slideshare.net/alanmtzr/wearesocialsguidetosocialdigitalandmobileworldwidejan2014v01-140107235800phpapp011140120175350phpapp02

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. Sexta edición. México. McGraw-Hill Interamericana Editores.

Johns, A. (2016). Teoría de la maximización de las ventas. Estados Unidos.

Joyner, J. (2013). ¿Cuál es el presupuesto medio de una compañía para marketing y publicidad? Obtenido de La Voz: Houston: https://pyme.lavoztx.com/cul-es-el- presupuesto-medio-de-una-compaa-para-marketing-y-publicidad-10812.html

Kotler, P. y Armstrong, G. (2015). Fundamentos del Marketing. México D.F., México: Pearson Educación

La República. (16 de Junio de 2017). En el 2016 Florerías Unidas logró cerrar las ventas con un 90% después de desarrollar su estrategia digital. Obtenido de La República: http://larepublica.pe/marketing/886561-mario-ramos-en-el-2016- florerias-unidas-logro-cerrar-las-ventas-con-un-90-despues-de-desarrollar-su- estrategia-digital

López, J. (8 de Agosto de 2016). Firmas suben hasta 60% sus ventas con marketing digital. Obtenido de El Financiero: http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/firmas-suben-hasta-60-sus-ventas-con- marketing-digital.html

Malpica, S. (2016). Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa Pinkberry Perú en la red social. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2500/1/RE_COMU_SAMANTHA.

Maridueña, A. y Paredes, J. (2015). Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de Servicio TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil. Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. International Journal of Morphology, 35(1), 227-232. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf

Piñeiro, T. y Martínez, X. (2016). Understanding Digital Marketing Basics and Actions. Management and industrial engineering, 37-74. Obtenido de ttps://www.springer.com/cda/.../9783319282794-c2.pdf?...0...

Ramírez, D. (2015). Social media marketing como estrategia de ventas para la empresa my Shoes en la ciudad de Ambato. Ambato, Ecuador: (Tesis de pregrado). Uiversidad Técnica de Ambato. Obtenido de http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12221/1/320%20MKT.pdf

Sánchez, N. (2016). Diseño de estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en el consultorio RG Nutrición y Estética Integral del Cantón Guayaquil, periodo 2015-2016. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1379/1/T-ULVR-1253.pdf

Trisha, A. (2015). Teoría gerencial de maximización de ingresos de ventas de Baumol. Obtenido de Discusiones de economía: http://www.economicsdiscussion.net/theories/baumols-managerial-theory-of-sales- revenue-maximization/5680

Vicente, P. (2015). “Coeficiente de Correlación de Pearson (Chi Cuadrado de Pearson) y Coeficiente de Regresión”. Universidad de Salamanca. Departamento de Estadística http://www.universidadsi.es/

ANEXOS

ANEXO: I

CONSENTIMIENTO INFORMADO

ACTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, JOSÉ ISMAEL RAMIREZ URIBE identificado con DNI Nº16732082 en mi calidad de representante legal de la empresa JIRU SRLTDA, autorizo a Angela Albornoz Cajas, estudiante de la carrera profesional de Ciencias Administrativas, de la UNHEVAL, a utilizar información confidencial de la empresa para el desarrollo del proyecto de tesis Titulado: "ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA JIRU SRLTDA FABRICANTE DE PRENDAS DE VESTIR DEL DISTRITO DE HUÁNUCO PERIODO 2021.

OBJETIVO: Analizar de qué manera las estrategias del marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la empresa JIRU SRLTDA. fabricante de prendas de vestir del Distrito de Huánuco periodo 2021.

Entiendo que ello significa que se ofrecerá información sobre la incidencia del marketing digital en las ventas.

Investigadores:

Bach, Angela Albornoz Cajas

Bach. Katia Gisela Tarazona Fonseca

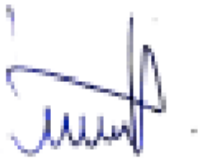
Bach. T y H. Norma Luz Hidalgo Valverde

- ✓ **Consentimiento/Participación voluntaria**

  Como condiciones contractuales las estudiantes se obligan a (1) no divulgar ni usar para fines personales la información que, con objeto de la realización del trabajo se le fue suministrada; (2) no proporcionar a terceras personas, verbalmente o por escrito, directa o indirectamente, información alguna de las actividades y/o procesos de cualquier clase que fuesen observadas en la empresa durante la duración del desarrollo del proyecto de tesis y (3) no utilizar completa o parcialmente ninguno de los productos (documentos, metodología, procesos y demás) relacionados con el proyecto. Las estudiantes asumen que toda información y el resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académico.

  El material suministrado por la empresa será la base para la construcción de un estudio de caso.

- ✓ Firma del propietario



JOSÉ I. RAMIREZ URIBE

ANEXO: II

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ENCUESTA

La investigación en ejecución tiene como objetivo Analizar de qué manera las estrategias del marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la empresa JIRU SRLTDA. fabricante de prendas de vestir del Distrito de Huánuco periodo 2021, agradezco, de antemano su apoyo.

Instrucciones: Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente. Se le solicita responder con la mayor veracidad posible.

GÉNERO: Masculino ( ) Femenino ( ) EDAD: ____ OCUPACIÓN: AMA DE CASA ( ) TRABAJADOR DEPENDIENTE ( ) TRABAJADOR INDEPENDIENTE ( ) JUBILADO/CESANTE ( )

Preguntas	1	2	3	4
	Nunca	**A veces**	**Casi siempre**	**Siempre**
1. ¿Ha encontrado anuncios de la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir en las redes sociales promocionando sus prendas?				
1. ¿Conoce y hace uso las páginas web donde la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir oferta y promociona los productos y servicios que brinda?				
2. ¿Ha recibido emails, promocionando las prendas de la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir?				
3. ¿Ha tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir en alguna plataforma de video por internet?				
4. ¿Ha encontrado anuncios, ofertas y promociones de los productos de la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir en blogs?				
5. ¿Considera que la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado sus prendas de vestir que ofrece?				
6. ¿Considera que los descuentos que realizan la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir en algunas prendas ofertados en plataformas digitales, se diferencian visiblemente de la competencia?				
7. ¿Los precios de las prendas que ofrece la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir facilita captar nuevos clientes?				
8. ¿Considera que la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir utiliza programas de incentivos a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones, para así fidelizarlos?				
9. ¿La empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir cuentan con diversos servicios adicionales que favorecerían la captación de nuevos clientes?				
10. ¿He observado que la JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir cuenta con campañas de publicidad por internet?				
11. ¿Ha tenido oportunidad de observar algún video promocional en las plataformas digitales de la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir?				
12. ¿Ha tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales u online las ofertas que ofrece la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir?				
13. ¿Usted es consciente que la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus prendas de vestir?				

14. ¿Considera que la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir ha distribuido puntos de venta ofertando las prendas que ofrecen en todos los segmentos de la población?				
15. ¿La empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir ha establecido una plataforma de compra virtual, dinamizando así sus transacciones?				
16. ¿Piensa Usted que el estilo de los productos que ofrece la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir es lo que usted esperaba como cliente?				

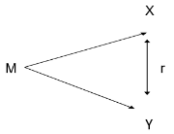
VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO

Preguntas	1	2	3	4
	Nunca	**A veces**	**Casi siempre**	**Siempre**
18. ¿Supone que el diseño de los productos que ofrecen la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir es lo que usted esperaba como cliente?				
19. ¿Cree que el acabado de los productos que ofrece la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir es lo que usted solicitó como cliente?				
20. ¿Cree usted que la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir su atención es como lo esperaba?				
21. ¿Supone que la atención que se le ofrece como cliente es de manera personalizada?				
22. ¿Ha identificado Usted que el tiempo de entrega del producto es eficiente de la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir ?				
23. ¿Cree Usted que la flexibilidad que ofrece la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir con respecto al servicio y el producto son claras para las expectativas que usted tiene como cliente?				
24. ¿Considera que los trabajadores de la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir poseen capacidad y brindan una buena actitud al momento de ofrecer el servicio y el producto?				
25. ¿Cree Usted que la calidad del servicio que ofrece la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir es lo esperado como cliente?				
26. ¿Considera que los productos y los servicios que ofrece la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir son bien valorados por Usted?				
27. ¿Recomendaría Usted a la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir por los productos y el servicio que ofrece?				
28. ¿Visita las Redes Sociales de la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir para poder ver los productos y el servicio que ofrece, para más información?				
29. ¿La página de Facebook de la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir es de su agrado y como cliente le daría una representación de preferencia (Ejm. Me gusta o un comentario)?				
30. ¿Usted se encuentra satisfecho con los servicios que ofrece la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir?				
31. ¿Usted se encuentra satisfecho con los productos que ofrece la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir?				

ANEXO : III

MATRIZ DE CONSISTENCIA OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

TÍTULO: ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA JIRU SRLTDA FABRICANTE DE PRENDAS DE VESTIR DEL DISTRITO DE HUÁNUCO PERIODO 2021

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS GENERALES	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿Cómo las estrategias del marketing digital se relacionan para mejorar el posicionamiento en los clientes de la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir del Distrito de Huánuco Periodo 2021?	Analizar de qué manera las estrategias del marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la empresa JIRU SRLTDA. Fabricante de prendas de vestir del Distrito de Huánuco período 2021.	Las Estrategias del marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento en los clientes de la empresa JIRU SRLTDA. Fabricantes de prendas de vestir del Distrito de Huánuco Período 2021.	**V.I** ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL **V.D.** POSICIONAMIENTO	La Población PEA del distrito de Huánuco entre 25 y 50 años haciende a 66,905 habitantes de acuerdo a los datos obtenidos de INEI. La Muestra, se determinó por muestreo aleatorio simple según la fórmula: $n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z_a^2 \times p \times q}$ Cuyo resultado es de 382 clientes potenciales. **El diseño de la investigación** no experimental, de corte transversal y correla-cional. El enfoque es cuantitativo y por su finalidad es aplicada. 
ESPECÍFICOS	**ESPECÍFICOS**	**ESPECÍFICOS**		
PE1. ¿De qué manera las estrategias del marketing digital se relacionan con la comunicación, Diferenciación del producto, servicio y personal para mejorar el posicionamiento en los clientes de la empresa JIRU SRLTDA? fabricante de prendas de vestir del Distrito de Huánuco periodo 2021?	**OE1**. Determinar la relación entre las Estrategias del Marketing con la Comunicación y la Diferenciación de producto, servicio y personal de la empresa JIRU SRLTDA. Fabricante de prendas de vestir del Distrito de Huánuco periodo 2021.	**HE1**. Las estrategias del marketing digital y la comunicación se relaciona significativamente con la Diferenciación del producto, servicio y personal de la empresa JIRU SRLTDA. fabricante de prendas de vestir del Distrito de Huánuco periodo 2021.		
PE2. ¿De qué manera las estrategias y la promoción se relaciona con la calidad del servicio para mejorar el posicionamiento en los clientes de la empresa JIRU SRLTDA? fabricante de prendas de vestir del distrito de Huánuco Periodo 2021?	**OE2**. Determinar la relación entre las Estrategias del Marketing con la Promoción y la Calidad de servicio de la empresa JIRU SRLTDA. fabricante de prendas de vestir del Distrito de Huánuco periodo 2021.	**HE2.** Las estrategias del marketing digital y la Promoción se relaciona significativamente con la Calidad de servicio de la empresa JIRU SRLTDA. fabricante de pren-das de vestir del Distrito de Huánuco periodo 2021.		
PE3. ¿De qué manera las estrategias y la Publicidad se relacionan con la Fidelización en los clientes de la empresa JIRU SRLTDA? fabricante de prendas de	**OE3.** Determinar la relación entre las Estrategias del Marketing con la Publicidad y la Fidelización del cliente de las empresas fabricantes de	**HE3.** Las estrategias del marketing digital y la Publicidad se relaciona significativamente con la Fidelización del cliente de la empresa JIRU SRLTDA.		

vestir del Distrito de Huánuco periodo 2021?	prendas de vestir del Distrito de Huánuco periodo 2021.	fabricante de prendas de vestir del Distrito de Huánuco periodo 2021.		La Técnicas que se utilizará para el recojo de la información es la encuesta y los informantes. Los instrumentos a utilizar son el EPSS versión 26, prueba de confiabilidad con Alfa de Cronbach y como instrumento para medir la situación actual se aplicará el cuestionario diseñado por la escala de Likert
PE4. ¿De qué manera las estrategias y la Comercialización se relaciona con la Satisfacción de los clientes de la empresa JIRU SRLTDA? fabricante de prendas de vestir del Distrito de Huánuco periodo 2021?	**OE4.** Determinar la relación entre las Estrategias del Marketing con la Comercia-lización y la Satisfacción del cliente de la empresa JIRU SRLTDA. fabricante de prendas de vestir del Distrito de Huánuco periodo 2021.	**HE4.** Las estrategias del marketing digital y la Comercialización se relaciona significativamente con la Satisfacción del cliente de la empresa JIRU SRLTDA. fabricante de prendas de vestir del Distrito de Huánuco periodo 2021.		

ANEXO IV

FICHAS DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZAN" DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

APELLIDOS Y NOMBRES DE LAS INVESTIGADORAS:

Bach, Albornoz Cajas, Angela
Bach. Tarazona Fonseca, Katia Gisela
Bach. T y H. Hidalgo Valverde, Norma Luz

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Estrategias del Marketing Digital para Mejorar el Posicionamiento en los Clientes de la Empresa Jiru Srltda Fabricante de Prendas de Vestir del Distrito de Huánuco Periodo 2021

ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0 – 20				REGULAR 21 – 40				BUENO 41 – 60				MUY BUENO 61 – 80				EXCELENTE 81 – 100			
		00	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		05	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	El lenguaje utilizado en la redacción de los ítems, es:													**61**							
2. OBJETIVIDAD	Los ítems están expresados en conductas observables, siendo así la objetividad de los ítems es:												**60**								
3. ACTUALIDAD	Los aspectos teóricos científicos utilizados en la redacción de los ítems es:													**64**							
4. ORGANIZACIÓN	La organización lógica del ítem, es:													**62**							
5. SUFICIENCIA	El número de ítems en relación al número de indicadores es:													**61**							
6. INTENCIONALIDAD	La intencionalidad de los ítems para evaluar la variable dependiente, es:												**60**								
7. CONSISTENCIA	En la redacción de los ítems, se evidencia relaciones lógicas entre los indicadores de													**63**							

	la variable independiente y dependiente, siendo así la consistencia de los ítems es:																				
8. COHERENCIA	La coherencia entre los ítems, indicadores y las dimensiones, es:													**64**							
9. METODOLOGÍA	Las estrategias del instrumento responden al propósito del estudio, siendo así la metodología del instrumento es:													**65**							
10. PRESENTACIÓN	La presentación del instrumento es:														**66**						
PUNTAJE DE LA VALORACIÓN PARCIAL:		**626**																			
PROMEDIO DE VALORACIÓN TOTAL:		**62.60**																			
OPINIÓN DEL VALIDADOR:		**BUENO**																			

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PROFESIONAL VALIDADOR			**TÍTULO PROFESIONAL Y GRADO ACADÉMICO DEL VALIDADOR**	
ROJAS MATOS, Juan Carlos			Licenciado en Ciencias Administrativas Mg. En Gestión y Negocios	
LUGAR Y FECHA	**DNI Nº**	**CORREO ELECTRÓNICO**	**FIRMA DEL VALIDADOR**	**TELÉFONO**
Huánuco, 05 de noviembre de 2021	40134310	jrojas@unheval.edu.pe		978301264

UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZAN" DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

APELLIDOS Y NOMBRES DE LAS INVESTIGADORAS:

Bach, Albornoz Cajas, Angela
Bach. Tarazona Fonseca, Katia Gisela
Bach. T y H. Hidalgo Valverde, Norma Luz

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Estrategias del Marketing Digital para Mejorar el Posicionamiento en los Clientes de la Empresa Jiru Srltda Fabricante de Prendas de Vestir del Distrito de Huánuco Periodo 2021

ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0 – 20				REGULAR 21 – 40				BUENO 41 – 60				MUY BUENO 61 – 80				EXCELENTE 81 – 100			
		00	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		05	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	El lenguaje utilizado en la redacción de los ítems, es:														70						
2. OBJETIVIDAD	Los ítems están expresados en conductas observables, siendo así la objetividad de los ítems es:														70						
3. ACTUALIDAD	Los aspectos teóricos científicos utilizados en la redacción de los ítems es:															75					
4. ORGANIZACIÓN	La organización lógica del ítem, es:															75					
5. SUFICIENCIA	El número de ítems en relación al número de indicadores es:																80				
6. INTENCIONALIDAD	La intencionalidad de los ítems para evaluar la variable dependiente, es:																80				
7. CONSISTENCIA	En la redacción de los ítems, se evidencia relaciones lógicas entre los indicadores de la variable independiente y dependiente, siendo así la consistencia de los ítems es:																	85			

8. COHERENCIA	La coherencia entre los ítems, indicadores y las dimensiones, es:																	85			
9. METODOLOGÍA	Las estrategias del instrumento responden al propósito del estudio, siendo así la metodología del instrumento es:																	85			
10. PRESENTACIÓN	La presentación del instrumento es:																	90			
PUNTAJE DE LA VALORACIÓN PARCIAL:		795																			
PROMEDIO DE VALORACIÓN TOTAL:		7.9.5																			
OPINIÓN DEL VALIDADOR:		Muy bueno																			

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PROFESIONAL VALIDADOR			**TÍTULO PROFESIONAL Y GRADO ACADÉMICO DEL VALIDADOR**	
David Martel Zevallos			DR.ADM. Lic Adm	
LUGAR Y FECHA	**DNI Nº**	**CORREO ELECTRÓNICO**	**FIRMA DEL VALIDADOR**	**TELÉFONO**
04.11.202	22421436	dmartel@unheval.edu.pe		996254824

UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZAN" DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

APELLIDOS Y NOMBRES DE LAS INVESTIGADORAS:

Bach, Albornoz Cajas, Angela
Bach. Tarazona Fonseca, Katia Gisela
Bach. T y H. Hidalgo Valverde, Norma Luz

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Estrategias del Marketing Digital para Mejorar el Posicionamiento en los Clientes de la Empresa Jiru Srltda Fabricante de Prendas de Vestir del Distrito de Huánuco Periodo 2021

ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0 – 20				REGULAR 21 – 40				BUENO 41 – 60				MUY BUENO 61 – 80				EXCELENTE 81 – 100			
		00	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		05	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	El lenguaje utilizado en la redacción de los ítems, es:												**60**								
2. OBJETIVIDAD	Los ítems están expresados en conductas observables, siendo así la objetividad de los ítems es:													**64**							
3. ACTUALIDAD	Los aspectos teóricos científicos utilizados en la redacción de los ítems es:													**62**							
4. ORGANIZACIÓN	La organización lógica del ítem, es:														**66**						
5. SUFICIENCIA	El número de ítems en relación al número de indicadores es:												**60**								
6. INTENCIONALIDAD	La intencionalidad de los ítems para evaluar la variable dependiente, es:													**63**							
7. CONSISTENCIA	En la redacción de los ítems, se evidencia relaciones lógicas entre los indicadores de la variable independiente y dependiente, siendo así la consistencia de los ítems es:														**66**						

8. COHERENCIA	La coherencia entre los ítems, indicadores y las dimensiones, es:													**65**							
9. METODOLOGÍA	Las estrategias del instrumento responden al propósito del estudio, siendo así la metodología del instrumento es:														**66**						
10. PRESENTACIÓN	La presentación del instrumento es:													**66**							
PUNTAJE DE LA VALORACIÓN PARCIAL:		**638**																			
PROMEDIO DE VALORACIÓN TOTAL:		**63.80**																			
OPINIÓN DEL VALIDADOR:		BUENO																			

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PROFESIONAL VALIDADOR			**TÍTULO PROFESIONAL Y GRADO ACADÉMICO DEL VALIDADOR**	
Rasmuzzen Santamaría, Rocio Verónica			Licenciada en Administración Mg. En Gestión y Negocios	
LUGAR Y FECHA	**DNI Nº**	**CORREO ELECTRÓNICO**	**FIRMA DEL VALIDADOR**	**TELÉFONO**
Huánuco, 08 de noviembre de 2021				990313773

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

RESOLUCIÓN DE DECANO Nº0263-2021-UNHEVAL/FCAT.

Cayhuayna, 27 de agosto de 2021.

Vistos los documentos que se adjuntan tres (03) archivos virtuales;

CONSIDERANDO:

Que con solicitud virtual presentado por las ex alumnas ANGELA KETTY ALBORNOZ CAJAS, y KATIA GISELA TARAZONA FONSECA; de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas y NORMA LUZ HIDALGO VALVERDE, de la Carrera Profesional de Turismo y Hotelería; solicitan designación de Asesor de Tesis Individual y se propone al profesor, **Dr. JORGE LUIS JESÚS AQUINO**, para seguir con el trámite correspondiente al desarrollo de la tesis;

Que con Resolución de Consejo Universitario N° 3098-2019-UNHEVAL se aprobó las líneas de investigación alineadas a las áreas y sub áreas definidas por la OCDE y CONCYTEC, recomendadas por la SUNEDU;

Que en el Reglamento de Grados y Títulos aprobado con Resolución Consejo Universitario N° 1538-2020-UNHEVAL, el 14.SET.2020, en el Capítulo III De la Modalidad de Tesis, en el Art. 37º señala: ***"El alumno que va a obtener el Título Profesional por esta modalidad, debe presentar en el último año de estudios de su carrera profesional, el Proyecto de Tesis…. solicitando al Decano de la Facultad el nombramiento de un Asesor de Tesis, con el informe del Asesor de Tesis, será remitido a una Comisión Revisora Ad- Hoc integrado por dos docentes, uno de ellos debe ser especialista en metodología de la investigación científica (o estadística) y otro en el aspecto temático. Asimismo, en el Capítulo V Del Asesor de Tesis, en el Artículo 27° señala "El profesor Asesor de Tesis deberá ser profesor ordinario y tener experiencia en el tema de investigación…"***;

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria Nº30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria Nº001-2018-UNHEVAL de fecha 29.ENE.2018; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario Nº2547-2018-UNHEVAL, de fecha 10.JUL.2018; por la Resolución de del Comité Electoral Universitario Nº077-2020-UNHEVAL-CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mélida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020,

SE RESUELVE:

1° DESIGNAR al profesor, **Dr. JORGE LUIS JESÚS AQUINO**, como Asesor de las ex alumnas ANGELA KETTY ALBORNOZ CAJAS, y KATIA GISELA TARAZONA FONSECA; de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas y NORMA LUZ HIDALGO VALVERDE, de la Carrera Profesional de Turismo y Hotelería, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.

2° DISPONER a las tesistas y al docente asesor que los trabajos de tesis estén debidamente alineados de acuerdo a las líneas de investigación de la UNHEVAL y de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, asimismo a las áreas y sub áreas definidas por la OCDE y CONCYTEC, recomendadas por la SUNEDU.

3º DISPONER al docente Asesor de tesis designada para que apoye en la elaboración del Proyecto, desarrollo de tesis e informe final (borrador) de la tesis colectiva de las ex alumnas precedentes.

4º DAR A CONOCER la presente Resolución al docente Asesor, interesada y a quienes corresponda.

Regístrese, comuníquese y archívese.

Mélida Rivero Lazo

Dra. Mélida Sara Rivero Lazo
DECANA

Distribución:
UIFCAT/Asesor de Tesis(1)/Interesados(2)/Archivo.

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

RESOLUCIÓN DE DECANO Nº 0281-2021-UNHEVAL/FCAT.

Cayhuayna, 09 de setiembre de 2021

Visto los documentos que se acompañan en un (01) folio, más el proyecto de tesis;

CONSIDERANDO:

Que con Resolución de Decano Nº 0263-2021-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 27.AGO.2021, se designó al profesor **Dr. JORGE LUIS JESÚS AQUINO** como Docente Asesor de Tesis Colectiva de las ex alumnas **ANGELA KETTY ALBORNOZ CAJAS y KATIA GISELA TARAZONA FONSECA** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas y; NORMA LUZ HIDALGO VALVERDE** de la Carrera Profesional de Turismo y Hotelería de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con solicitud vía correo electrónico dirigida a la Decana de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, Dra. Mélida Sara Rivero Lazo, las ex alumnas **ANGELA KETTY ALBORNOZ CAJAS y KATIA GISELA TARAZONA FONSECA** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas y; NORMA LUZ HIDALGO VALVERDE** de la Carrera Profesional de Turismo y Hotelería de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo**,** solicitan designación de los miembros del Jurado Ad Hoc para la revisión y dictamen sobre su Proyecto de Tesis Colectiva intitulado, **"ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA JIRU SRLTDA FABRICANTE DE PRENDAS DE VESTIR DEL DISTRITO DE HUÁNUCO PERIODO 2021".** adjunta copia de la Resolución de designación de Asesor de tesis y el ejemplar del proyecto de Tesis;

Que con Resolución de Consejo Universitario Nº 1538-2020-UNHEVAL, de fecha 14.SET.2020, se aprobó el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco, instrumento legal en el cual, en el Artículo 41° señala:…"***el tesista solicitará al Decano, mediante solicitud, la revisión por el Jurado de Tesis designado, adjuntando la copia de la resolución que aprueba el Proyecto de Tesis , adjuntando la copia de la resolución que aprueba el Proyecto de Tesis y cuatro (4) ejemplares del Borrador de Tesis, un ejemplar para cada miembro del Jurado"*** Así mismo el Art. 39° señala: …"**El Jurado estará compuesto de: Presidente, Secretario y Vocal; presidido por el docente de mayor categoría y antigüedad; Jurado de Tesis que emitirá un informe colegiado al Decano, en un plazo no mayor de quince (15) días calendario, acerca del Proyecto de Tesis,** ***Si el Trabajo fuera declarado insuficiente, lo devolverá para que el tesista lo corrija en un plazo que no exceda los treinta (30) días hábiles"*****;**

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria Nº30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria Nº003-2021-UNHEVAL de fecha 25.ENE.2021; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario Nº2547-2018-UNHEVAL, de fecha 10.JUL.2018; por la Resolución del Comité Electoral Universitario Nº077-2020-UNHEVAL-CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mélida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020;

SE RESUELVE:

1° **DESIGNAR** a los miembros del **Jurado Adhoc** para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Colectiva intitulado, **"ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA JIRU SRLTDA FABRICANTE DE PRENDAS DE VESTIR DEL DISTRITO DE HUÁNUCO PERIODO 2021**" presentado por las ex alumnas **ANGELA KETTY ALBORNOZ CAJAS y KATIA GISELA TARAZONA FONSECA** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas y; NORMA LUZ HIDALGO VALVERDE** de la Carrera Profesional de Turismo y Hotelería de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, por los considerandos expuestos en la presente Resolución, conformados por los profesores siguientes:

Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA **Metodólogo**
Dr. REITER LOZANO DÁVILA **Especialista**

2° **DISPONER** para que, en un plazo máximo de 15 días hábiles, sea revisado y dictaminado por los miembros del Jurado Adhoc. Caso contrario serán reemplazados automáticamente.

3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a los miembros del Jurado, Asesor de tesis e interesado.

Regístrese, comuníquese y archívese.

Dra. Mélida Sara Rivero Lazo
DECANA

Distribución:
Jurado Adhoc (2)/Docente Asesor
Interesados (2)/ Archivo

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

RESOLUCIÓN DE DECANO Nº0304-2021-UNHEVAL/FCAT.

Cayhuayna, 30 de setiembre de 2021

Visto los documentos que se acompañan en dos archivos adjuntos más el proyecto de tesis de pregrado;

CONSIDERANDO:

Que con Resolución de Decano Nº 0263-2021-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 27.AGO.2021, se designó al profesor **Dr. JORGE LUIS JESÚS AQUINO** como Docente Asesor de Tesis Colectiva de las ex alumnas **ANGELA KETTY ALBORNOZ CAJAS y KATIA GISELA TARAZONA FONSECA** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas y; NORMA LUZ HIDALGO VALVERDE** de la Carrera Profesional de Turismo y Hotelería de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que con RESOLUCIÓN DE DECANO Nº0281-2021-UNHEVAL/FCAT. De fecha 09.SET.2021, se designó a los miembros del **Jurado Adhoc** para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Colectiva intitulado **"ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA JIRU SRLTDA FABRICANTE DE PRENDAS DE VESTIR DEL DISTRITO DE HUÁNUCO PERIODO 2021"** presentado por las ex alumnas **ANGELA KETTY ALBORNOZ CAJAS y KATIA GISELA TARAZONA FONSECA** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas y; NORMA LUZ HIDALGO VALVERDE** de la Carrera Profesional de Turismo y Hotelería de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; conformados por los profesores, **Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA. Metodólogo y Dr. REITER LOZANO DÁVILA, Especialista;**

Que, con INFORME N° 013 -2021-UNHEVAL/RLD y ARVE de fecha 09.SET.2021, emitido por el **Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA. Metodólogo y Dr. REITER LOZANO DÁVILA, Especialista**; en condiciones de miembros del Jurado Ad Hoc, habiendo revisado el proyecto de Tesis Colectiva intitulado **"ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA JIRU SRLTDA FABRICANTE DE PRENDAS DE VESTIR DEL DISTRITO DE HUÁNUCO PERIODO 2021"** presentado por las ex alumnas **ANGELA KETTY ALBORNOZ CAJAS y KATIA GISELA TARAZONA FONSECA** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas y; NORMA LUZ HIDALGO VALVERDE** de la Carrera Profesional de Turismo y Hotelería de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, emiten su Dictamen con opinión **FAVORABLE** y sugieren su aprobación, por encontrarse de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL;

Que en concordancia al Art. 38º del Reglamento General de Grados y Títulos de la UNHEVAL, Aprobado con Resolución Consejo Universitario Nº 1538-2020-UNHEVAL, el 14.SET.2020, que expone: Con el informe favorable de la Tesis, el Decano emitirá la resolución de aprobación del Proyecto de Tesis y autorizando su inscripción en el Repositorio de Proyecto de Tesis de la Unidad de Investigación de la Facultad, por el período de un año para su desarrollo, donde se registrará la exclusividad del tema, el título del Proyecto de Tesis, el nombre del autor o autores y del asesor, y el número de la Resolución***…". Asimismo, el Art. 40º señala: "Las facultades establecerán en su Reglamento Interno de Grados y Títulos el plazo mínimo para que el alumno proceda a desarrollar su Proyecto de Tesis. Si no lo desarrollara en un plazo de un año, debe presentar un nuevo Proyecto de Tesis"***; y;

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria Nº30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria Nº001-2018-UNHEVAL de fecha 29.ENE.2018; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario Nº2547-2018-UNHEVAL, de fecha 10.JUL.2018; por la Resolución de del Comité Electoral Universitario Nº077-2020-UNHEVAL-CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mélida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020,

SE RESUELVE:

1º APROBAR el Proyecto de Tesis Colectiva intitulado **"ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA JIRU SRLTDA FABRICANTE DE PRENDAS DE VESTIR DEL DISTRITO DE HUÁNUCO PERIODO 2021"** presentado por las ex alumnas **ANGELA KETTY ALBORNOZ CAJAS y KATIA GISELA TARAZONA FONSECA** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas y; NORMA LUZ HIDALGO VALVERDE** de la Carrera Profesional de Turismo y Hotelería de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.

2° INSCRIBIR, el presente Proyecto en el libro de Proyectos de Tesis, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo. **Asimismo, debe registrarse la exclusividad del tema en la Unidad de Investigación de la Facultad**.

3º DAR A CONOCER la presente Resolución a las interesadas y a quienes correspondan.

Regístrese, comuníquese, archívese.

Dra. Mélida Sara Rivero Lazo
DECANA

RESOLUCIÓN DE DECANO Nº 0393-2021-UNHEVAL/FCAT.
Cayhuayna, 24 de noviembre de 2021

Visto los documentos que se acompañan en dos (2) folios más el Borrador de Tesis;

CONSIDERANDO:

Que con Resolución de Decano Nº 0263-2021-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 27.AGO.2021, se designó al profesor **Dr. JORGE LUIS JESÚS AQUINO** como Docente Asesor de Tesis Colectiva de las ex alumnas **ANGELA KETTY ALBORNOZ CAJAS y KATIA GISELA TARAZONA FONSECA** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas y; NORMA LUZ HIDALGO VALVERDE** de la Carrera Profesional de Turismo y Hotelería de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que con RESOLUCIÓN DE DECANO Nº0281-2021-UNHEVAL/FCAT. De fecha 09.SET.2021, se designó a los miembros del **Jurado Adhoc** para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Colectiva intitulado **"ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA JIRU SRLTDA FABRICANTE DE PRENDAS DE VESTIR DEL DISTRITO DE HUÁNUCO PERIODO 2021"** presentado por las ex alumnas **ANGELA KETTY ALBORNOZ CAJAS y KATIA GISELA TARAZONA FONSECA** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas y; NORMA LUZ HIDALGO VALVERDE** de la Carrera Profesional de Turismo y Hotelería de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; conformados por los profesores, **Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA. Metodólogo y Dr. REITER LOZANO DÁVILA, Especialista;**

Que con Resolución de Decano N°0304-2021-UNHEVAL/FCAT, de 30.SET.2021, se aprobó el Proyecto de Tesis Colectiva titulado Tesis Colectiva intitulado **"ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA JIRU SRLTDA FABRICANTE DE PRENDAS DE VESTIR DEL DISTRITO DE HUÁNUCO PERIODO 2021"** presentado por las ex alumnas **ANGELA KETTY ALBORNOZ CAJAS y KATIA GISELA TARAZONA FONSECA** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas y; NORMA LUZ HIDALGO VALVERDE** de la Carrera Profesional de Turismo y Hotelería de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo**;**

Que con solicitud presentado por las ex alumnas **ANGELA KETTY ALBORNOZ CAJAS y KATIA GISELA TARAZONA FONSECA** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas y; NORMA LUZ HIDALGO VALVERDE** de la Carrera Profesional de Turismo y Hotelería de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, solicitan designación de los miembros del Jurado de Tesis, encargados de revisión y dictamen sobre su Borrador Tesis Colectiva intitulado **"ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA JIRU SRLTDA FABRICANTE DE PRENDAS DE VESTIR DEL DISTRITO DE HUÁNUCO PERIODO 2021"** acompañando copia de la Resolución que aprueba el proyecto de tesis y el Borrador de tesis y el INFORME N° 031-2021-UNHEVAL/FCAT-JJA con fecha 13.NOV.2021, emitido por el Asesor de la tesis;

Que, el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, aprobado con Resolución Consejo Universitario Nº 1893-2021-UNHEVAL, de fecha 17.AGO.2021, Artículo 27° que señala: El Decano de la Facultad, en el lapso de tres (3) días hábiles, considerando la propuesta del Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de dos (2) docentes especialistas, designará al **Jurado Evaluador de Trabajo de Investigación**. El Jurado Evaluador será designado considerando el récord de participación de los docentes de cada Escuela Profesional. El Jurado Evaluador estará integrado por tres (3) docentes ordinarios como titulares y un (1) docente ordinario como accesitario, dos docentes titulares deben ser de la especialidad. El Jurado emitirá un informe colegiado al Decano, en un plazo no mayor de quince (15) días calendario, acerca del Trabajo de Investigación…"

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria Nº 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria Nº003-2021-UNHEVAL de fecha 25.ENE.2021; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario Nº2547-2018-UNHEVAL, de fecha 10.JUL.2018; por la Resolución del Comité Electoral Universitario Nº077-2020- UNHEVAL-CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mélida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020;

"Año del Bicentenario del Perú – 200 años de libertad"
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

SE RESUELVE:

1° **DESIGNAR** a los miembros del Jurado de Tesis, para la revisión y dictamen del Borrador de Tesis Colectiva intitulado **"ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA JIRU SRLTDA FABRICANTE DE PRENDAS DE VESTIR DEL DISTRITO DE HUÁNUCO PERIODO 2021"** presentado por las ex alumnas **ANGELA KETTY ALBORNOZ CAJAS y KATIA GISELA TARAZONA FONSECA** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas y; NORMA LUZ HIDALGO VALVERDE** de la Carrera Profesional de Turismo y Hotelería de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los profesores siguientes, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución:

Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA	**PRESIDENTE**
Dr. REITER LOZANO DÁVILA	**SECRETARIO**
Mg. JOHNY CALDERON CAHUE	**VOCAL**
Mg. NORMA AGUILAR JARA	**ACCESITARIO**

2° **DISPONER** para que, en un plazo máximo de 15 días hábiles, sea revisado y dictaminado por los miembros del Jurado de Tesis designados, caso contrario serán cambiados automáticamente.

3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a los miembros del Jurado de tesis, Docente Asesor de tesis, a las interesadas y a quienes correspondan.

Regístrese, comuníquese y archívese.

Dra. Mélida Sara Rivero Lazo
DECANA

Distribución:
- Jurados de tesis (4)
- Asesor de tesis (1)
- Interesados (3)
- Archivo

RESOLUCIÓN DE DECANO Nº 0422-2021-UNHEVAL/FCAT-D.

Cayhuayna, 17 de diciembre de 2021

Visto los documentos que se acompañan en dos (02) archivos virtuales más el borrador de tesis;

CONSIDERANDO:

Que, con RESOLUCIÓN CONSEJO UNIVERSITARIO N°0970-2020-UNHEVAL, de fecha 27 de mayo de 2020; resuelve: Aprobar la Directiva de Asesoría y Sustentación virtual de prácticas pre profesionales, trabajos de investigación y tesis en programas de pregrado y posgrado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco/...como consecuencia del estado de emergencia que El Estado Peruano ha declarado en todo el país, para proteger la vida y la salud de sus habitantes, en consecuencia de la comunidad universitaria de la UNHEVAL; por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución;

Que con Resolución de Decano Nº 0263-2021-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 27.AGO.2021, se designó al profesor **Dr. JORGE LUIS JESÚS AQUINO** como Docente Asesor de Tesis Colectiva de las ex alumnas **ANGELA KETTY ALBORNOZ CAJAS y KATIA GISELA TARAZONA FONSECA** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas y; NORMA LUZ HIDALGO VALVERDE** de la Carrera Profesional de Turismo y Hotelería de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que con RESOLUCIÓN DE DECANO Nº0281-2021-UNHEVAL/FCAT. De fecha 09.SET.2021, se designó a los miembros del **Jurado Adhoc** para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Colectiva intitulado **"ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA JIRU SRLTDA FABRICANTE DE PRENDAS DE VESTIR DEL DISTRITO DE HUÁNUCO PERIODO 2021"** presentado por las ex alumnas **ANGELA KETTY ALBORNOZ CAJAS y KATIA GISELA TARAZONA FONSECA** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas y; NORMA LUZ HIDALGO VALVERDE** de la Carrera Profesional de Turismo y Hotelería de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; conformados por los profesores, **Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA. Metodólogo y Dr. REITER LOZANO DÁVILA, Especialista;**

Que con Resolución de Decano N°0304-2021-UNHEVAL/FCAT, de 30.SET.2021, se aprobó el Proyecto de Tesis Colectiva titulado Tesis Colectiva intitulado **"ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA JIRU SRLTDA FABRICANTE DE PRENDAS DE VESTIR DEL DISTRITO DE HUÁNUCO PERIODO 2021"** presentado por las ex alumnas **ANGELA KETTY ALBORNOZ CAJAS y KATIA GISELA TARAZONA FONSECA** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas y; NORMA LUZ HIDALGO VALVERDE** de la Carrera Profesional de Turismo y Hotelería de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo**;**

Que, con RESOLUCIÓN DE DECANO N°0393-2021-UNHEVAL/FCAT. del 24.NOV.2021 se **DESIGNÓ** a los miembros del Jurado de Tesis, para la revisión y presentación del Informe que amerita para proseguir con el trámite respectivo para la revisión y dictamen del Borrador de Tesis Colectivo intitulado, **"ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA JIRU SRLTDA FABRICANTE DE PRENDAS DE VESTIR DEL DISTRITO DE HUÁNUCO PERIODO 2021"** presentado por las ex alumnas **ANGELA KETTY ALBORNOZ CAJAS y KATIA GISELA TARAZONA FONSECA** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas y; NORMA LUZ HIDALGO VALVERDE** de la Carrera Profesional de Turismo y Hotelería de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los profesores: **Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA, Presidente; Dr. REITER LOZANO DÁVILA, Secretario; Mg. JOHNY CALDERON CAHUE, Vocal y Mg. NORMA AGUILAR JARA, Accesitario;**

Que, con INFORME Nº 025-2021-UNHEVAL/RLD-A, emitido el 30.NOV.2021 emitido por el Dr. **AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA, Presidente y** del Dr. REITER LOZANO DÁVILA, Informe N° 001 -2021-UNHEVAL/JJ.CC – D**, emitido el 30.NOV.2021,** emitido por el **Mg. JOHNY CALDERON CAHUE, Vocal**. en sus condiciones de miembros titulares del jurado de tesis, habiendo revisado el borrador de tesis, han dictaminado acerca de la suficiencia del trabajo de Tesis Colectiva para proseguir con el trámite respectivo para la revisión y dictamen del Borrador de Tesis Colectiva intitulado, **"ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA JIRU SRLTDA FABRICANTE DE PRENDAS DE VESTIR DEL DISTRITO DE HUÁNUCO PERIODO 2021"** presentado por las ex alumnas **ANGELA KETTY ALBORNOZ CAJAS y KATIA GISELA TARAZONA FONSECA** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas y; NORMA LUZ HIDALGO VALVERDE** de la Carrera Profesional de Turismo y Hotelería de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con solicitud vía correo electrónico dirigido a la Decana de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, Dra. Mélida Sara Rivero las tesistas, las ex alumnas **ANGELA KETTY ALBORNOZ CAJAS y KATIA GISELA TARAZONA FONSECA** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas y; NORMA LUZ HIDALGO VALVERDE** de la Carrera Profesional de Turismo y Hotelería de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; solicitan se fije hora, lugar y fecha para la sustentación en acto público de su Tesis Colectiva , **"ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA JIRU SRLTDA FABRICANTE DE PRENDAS DE VESTIR DEL DISTRITO DE HUÁNUCO PERIODO 2021"** toda vez que los jurados han informado acerca de la suficiencia del trabajo de tesis; por lo que proponen que el acto público de sustentación sea el **LUNES 20 DE DICIEMBRE DE 2021, a las 11:00 horas**; mediante la Plataforma de Video Conferencia Cisco Webex de la UNHEVAL.

Que, el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, aprobado con Resolución Consejo Universitario N°1893-2021-UNHEVAL, de fecha 17.AGO.2021, Artículo 64° que señala: **"El Decano emitirá la resolución fijando el lugar, fecha y hora para la sustentación del Trabajo de Investigación, la Tesis, Trabajo de Suficiencia Profesional o Trabajo Académico, según corresponda en acto público, dando a conocer este hecho en un lugar visible a la comunidad valdizana en general y a la comunidad de la Facultad en particular "**. Asimismo, el Artículo 65° señala**: "La sustentación se efectuará en acto público, en el lugar, fecha y hora previamente señalados en la correspondiente resolución. Las actas de sustentación deberán ser llenadas y firmadas por los miembros del Jurado y entregadas por el Secretario del Jurado a la Secretaria del Decano, juntamente con los ejemplares del Trabajo de Investigación, la Tesis, Trabajo de Suficiencia Profesional o Trabajo Académico, según corresponda"**;

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria Nº 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria Nº003-2021-UNHEVAL de fecha 25.ENE.2021; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario Nº2547-2018-UNHEVAL, de fecha10.JUL.2018; por la Resolución del Comité Electoral Universitario Nº077-2020-UNHEVAL-CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mélida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020;

SE RESUELVE:

1º FIJAR hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación virtual utilizando la plataforma de videoconferencia CISCO, de la Tesis **"ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA JIRU SRLTDA FABRICANTE DE PRENDAS DE VESTIR DEL DISTRITO DE HUÁNUCO PERIODO 2021"** presentado por las ex alumnas **ANGELA KETTY ALBORNOZ CAJAS y KATIA GISELA TARAZONA FONSECA** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas y; NORMA LUZ HIDALGO VALVERDE** de la Carrera Profesional de Turismo y Hotelería de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; para el día **LUNES 20 DE DICIEMBRE DE 2021, a las 11:00 horas**; mediante la Plataforma de Video Conferencia Cisco Webex de la UNHEVAL por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.

2º RECOMENDAR a los siguientes miembros del jurado calificador el cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL y de acuerdo a la solicitud precedente, el Jurado Calificador queda conformado de la siguiente manera::

Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA	**PRESIDENTE**
Dr. REITER LOZANO DÁVILA	**SECRETARIO**
Mg. JOHNY CALDERON CAHUE	**VOCAL**
Mg. NORMA AGUILAR JARA	**ACCESITARIO**

3º DAR A CONOCER la presente Resolución a quienes correspondan y a las interesadas.

Regístrese, comuníquese, archívese

Dra. Mélida Sara Rivero Lazo
DECANA

Distribución: Jurados de tesis (4) Asesor de Tesis

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de libertad"
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN MODALIDAD DE TESIS

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los veinte días. del mes de diciembre del año 2021, **de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos, se reunieron a través de la Plataforma de Video Conferencia Cisco Webex de la UNHEVAL:** https://unheval.webex.com/unheval/j.php?MTID=mb5c4f679cc25d187021f96bc21b12b27 a las once horas, y en mérito a la RESOLUCIÓN DE DECANO N°0422-2021-UNHEVAL/FCAT., **de fecha 17.DIC.2021, con el cual se programó fijar hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación de tesis colectiva**, en mérito a la RESOLUCIÓN CONSEJO UNIVERSITARIO N°0970-2020-UNHEVAL, de fecha 27 de mayo de 2020; resuelve: Aprobar la Directiva de Asesoría y Sustentación virtual de prácticas pre profesionales, trabajos de investigación y tesis en programas de pregrado y posgrado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco/...**como consecuencia del estado de emergencia que El Estado Peruano ha declarado en todo el país, para proteger la vida y la salud de sus habitantes, en consecuencia de la comunidad universitaria de la UNHEVAL;** los miembros integrantes del Jurado Examinador de la Tesis colectiva **"ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA JIRU SRLTDA FABRICANTE DE PRENDAS DE VESTIR DEL DISTRITO DE HUÁNUCO PERIODO 2021"** presentado por las ex alumnas **ANGELA KETTY ALBORNOZ CAJAS y KATIA GISELA TARAZONA FONSECA** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas y; NORMA LUZ HIDALGO VALVERDE** de la Carrera Profesional de Turismo y Hotelería de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; siendo Asesor de Tesis el profesor, **Dr. JORGE LUIS JESÚS AQUINO,** designado con RESOLUCIÓN DE DECANO N°0263-2021-UNHEVAL/FCAT., de fecha 27.AGO.2021 procediendo a dar inicio al Acto de Sustentación de tesis para optar el Título Profesional de Licenciado (a) en Administración y Administración Turística Hotelera; siendo los Miembros del Jurado de tesis, los siguientes Profesores, designados con RESOLUCIÓN DE DECANO Nº 0393-2021-UNHEVAL/FCAT. del 24 de noviembre de 2021:

Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA	**PRESIDENTE**
Dr. REITER LOZANO DÁVILA	**SECRETARIO**
Mg. JOHNY CALDERON CAHUE	**VOCAL**
Mg. NORMA AGUILAR JARA	**ACCESITARIO**

Finalizado el Acto de Sustentación de Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y resultados siguientes:

TESISTA	Presidente	Secretario	Vocal	PROMEDIO FINAL	PROMEDIO EN LETRAS
ANGELA KETTY ALBORNOZ CAJAS	16	16	16	16	Dieciseis
KATIA GISELA TARAZONA FONSECA	16	16	16	16	Dieciseis
NORMA LUZ HIDALGO VALVERDE	16	16	16	16	Dieciseis

OBSERVACIONES:

.....

Se da por concluido el Acto de Sustentación de Tesis a horas....13:15...., en fe de lo cual firmamos.

Dr. Amancio Rodolfo Valdiviezo Echevarría
PRESIDENTE

Dr. Reiter Lozano Dávila
SECRETARIO

Mg. Johny Calderón Cahue
VOCAL

Escaneado con CamScanner

CONSTANCIA DE APTO DE SIMILITUD N°003-2021-FCAT-UNHEVAL-DUI

De acuerdo al Reglamento General de Grados y Títulos modificado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 1893-2021-UNHEVAL de fecha 17 de agosto de 2021 y en atención a la 3era. Disposición Complementaria, donde estipula que los trabajos de investigación y tesis de pregrado deberán de tener una similitud máxima del 30%.

El Director de la Unidad de Investigación de la FCAT-UNHEVAL, **hace CONSTAR** que después de aplicado el Software Turnitin, se evidencia una similitud del 19% encontrándose bajo los parámetros reglamentarios, en consecuencia se considera **APTO**, adjuntando el reporte de similitud.

Tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Administración

"ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA JIRU S.R.Ltda. FABRICANTE DE PRENDAS DE VESTIR DEL DISTRITO DE HUÁNUCO PERIODO 2021"

Tesista(s)
Bach. ALBORNOZ CAJAS, Angela Ketty
Bach. HIDALGO VALVERDE, Norma Luz
Bach. TARAZONA FONSECA, Katia Gisela

Asesor
Mag. JESUS AQUINO, Jorge Luis

Se expide la presente constancia para fines pertinentes.

Huánuco, 19 de enero de 2022.

Fac. Cs. ADMINISTRATIVAS Y TURISMO UNHEVAL
DIRECTOR
UNIDAD de INVESTIGACIÓN

Dr. Edward L. Zevallos Choy
Director de la Unidad de Investigación
FCAT - UNHEVAL

BORRADOR DE TESIS DE ANGELA 6.0.docx
8 dic 2021
29991 palabras / 161695 caracteres

BORRADOR DE TESIS DE ANGELA 6.0.docx

Resumen de fuentes

19%
SIMILITUD GENERAL

1	repositorio.uss.edu.pe INTERNET	6%
2	repositorio.ucv.edu.pe INTERNET	2%
3	repositorio.usil.edu.pe INTERNET	2%
4	Universidad Cesar Vallejo en 2018-11-27 TRABAJOS ENTREGADOS	1%
5	repositorio.unjfsc.edu.pe INTERNET	1%
6	docplayer.es INTERNET	1%
7	repositorio.unheval.edu.pe INTERNET	<1%
8	Universidad San Ignacio de Loyola en 2019-01-02 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
9	economipedia.com INTERNET	<1%
10	elviajedelcliente.com INTERNET	<1%
11	repositorio.uladech.edu.pe INTERNET	<1%
12	1library.co INTERNET	<1%
13	ar.search.yahoo.com INTERNET	<1%
14	dspace.ucuenca.edu.ec INTERNET	<1%
15	repositorio.une.edu.pe INTERNET	<1%
dieciséis	Universidad Privada Antenor Orrego en 2019-06-26 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
17	Universidad Cesar Vallejo en 2018-11-22 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
18	dspace.utb.edu.ec INTERNET	<1%
19	www.coursehero.com INTERNET	<1%
20	repositorio.urp.edu.pe INTERNET	<1%
21	repositorio.usmp.edu.pe INTERNET	<1%
22	hdl.handle.net INTERNET	<1%
23	repositorio.uap.edu.pe INTERNET	<1%

24	repositorio.unap.edu.pe INTERNET	<1%
25	pt.scribd.com INTERNET	<1%
26	distancia.udh.edu.pe INTERNET	<1%
27	repositorio.unsa.edu.pe INTERNET	<1%
28	repositorio.icte.ejercito.mil.pe INTERNET	<1%
29	Universidad Nacional Hermilio Valdizan on 2021-12-08 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
30	Universidad Autónoma de Nuevo León on 2016-11-25 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
31	repositorio.unp.edu.pe INTERNET	<1%
32	riul.unanleon.edu.ni:8080 INTERNET	<1%
33	repositorio.utc.edu.ec INTERNET	<1%
34	ri.unsam.edu.ar INTERNET	<1%

Se excluyeron los depósitos de búsqueda:

Ninguno

Excluido del Informe de Similitud:

Bibliografía
Citas textuales
Coincidencias menores (15 palabras o menos)

Se excluyeron las fuentes:

Ninguno

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN		REGLAMENTO DE REGISTRO DE TRABAJOS DE INVESTIGACION PARA OPTAR GRADOS ACADEMICOS Y TITULOS PROFECIONALES			
VIRRECTORADO DE INVESTIGACION		RESPONSABLES DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNHEVAL	VERSION	FECHA	PAGINA
		OFICINA DE BIBLIOTECA CENTRAL			1 DE 2

ANEXO 2

AUTORIZACION PARA PUBLICACION DE TESIS ELECTRONICAS DE PREGRADO

1. IDENTIFICAR PERSONAL (especificar los datos de los autores de la tesis)

Apellidos y Nombres: Angela Ketty Albornoz Cajas

DNI: 70033473 correo electrónico Angelaketty1516@gmail.com

Teléfonos: casa_____ celular: 941475869 oficina: _____

Apellido y Nombres: Katia Gisela Tarazona Fonseca

DNI: 47121909 correo electrónico katatarazona.16@gmail.com

Teléfonos: casa_____ celular: 927310802 oficina: _____

Apellido y Nombres: Norma Luz Hidalgo Valverde

DNI: 75497986 correo electrónico Normavalverde07@gmail.com

Teléfonos: casa_____ celular: 938556686 oficina: _____

2. IDENTIFICACION DE LA TESIS

Pregrado
Facultad de: Ciencias Administrativas y Turismo E.P. : Ciencias Administrativas
Pregrado
Facultad de: Ciencias Administrativas y Turismo E.P. : Ciencias Administrativas
Pregrado
Facultad de: Ciencias Administrativas y Turismo E.P. : Turismo y Hotelería

Escaneado con CamScanner

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN		REGLAMENTO DE REGISTRO DE TRABAJOS DE INVESTIGACION PARA OPTAR GRADOS ACADEMICOS Y TITULOS PROFECIONALES			
VIRRECTORADO DE INVESTIGACION		RESPONSABLES DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNHEVAL	VERSION	FECHA	PAGINA
		OFICINA DE BIBLIOTECA CENTRAL			2 DE 2

Título Profesional Obtenido:
Licenciado en Administración
Licenciado en Administración Turística y Hotelera

- Angela Ketty Albornoz Casas
- Katia Gisela Tarazona Fonseca
- Norma Luz Hidalgo Valverde

Título De La Tesis:

Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento en los clientes de la Empresa SIRV SRLTDA Fabricante de prendas de vestir del Distrito de Huánuco Periodo 2021

Tipo de acceso que autoriza(n) el (los) autoridad(es):

marca "x"	categoría de acceso	descripción del acceso
X	PUBLICO	es público y accesible al documento a texto completo por cualquier tipo de usuario que consulta el repositorio.
	RESTRINGIDO	solo permite el acceso al registro del metadato con información básica, mas no al texto completo.

Al elegir la opción "publico", a través de la presente autorizo o autorizamos de manera gratuita al repositorio institucional – UNHEVAL, a publicar la versión electrónica de esta tesis en el portal webrepositorio.unheval.edu.pe, por un plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita, pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla, siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente.

En caso haya(n) marcado la opción "restringido" por favor detallar las razones por las que se eligió este tipo de acceso:

Asimismo, pedimos indicar el periodo de tiempo en que la tesis tendría el tipo de acceso público:

( ) 1 año

(X) 2 años

( ) 3 años

( ) 4 años

Luego del periodo señalado por usted(des), automáticamente la tesis pasara a ser de acceso público.

Escaneado con CamScanner

Fecha de firma:
24 de enero de 2022

Firma del autor y/o autores:

ANGELA KETTY ALBORNOZ CAJAS

DNI N° 70033473

KATIA GISELA TARAZONA FONSECA

DNI N° 47121909

NORMA LUZ HIDALGO VALVERDE

DNI N° 75497986

Escaneado con CamScanner