



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Negocios Internacionales

Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca

Dongfeng, Callao, 2023

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales

Autoras

Daysi Mercedes Patricio Espinoza

Yeny Rocio Medina Catiri

Asesor

M(O). Manuel Vicente Bustamante Cerna

Huacho – Perú

2024



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

FACULTAD DE Ciencias empresariales
ESCUELA PROFESIONAL Negocios Internacionales

INFORMACIÓN DE METADATOS

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Daysi Mercedes Patricio Espinoza	72720605	11 de marzo 2024
Yeny Rocio Medina Catiri	77124254	11 de marzo 2024
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Manuel Vicente Bustamante Cerna	15727369	0000-0003-2848-9517
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CODIGO ORCID
Viviana Inés Vellón Flores De Solano	15596783	0000-0001-6611-7218
Juan Carlos Reyes Ulfe	15622453	0000-0003-3461-6316
Angel Cleto Mena Melgarejo	15584845	0000-0003-1277-3548

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DONGFENG, CALLAO, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

6%

★ repositorio.uss.edu.pe

Fuente de Internet

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Apagado

Título:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DONGFENG, CALLAO, 2023.**

DEDICATORIA

A mis padres y hermanas, por siempre estar conmigo en las buenas y en las malas, a mi padre y madre por brindarme los recursos necesarios para poder estudiar y llegar hasta aquí, por apoyarme a seguir adelante a pesar de los obstáculos que tuve en algún momento de mi vida, por su amor y apoyo incondicional.

Por sus sabios consejos que me ayudaron a ser mejor persona y a cumplir uno de los objetivos de mi vida, a mis hermanas por estar siempre presentes en cada momento de mi vida, y ser un ejemplo para ellas, decirle que cuando uno se propone algo, lo cumple.

A mi esposo Eberth, mi compañero de vida, por acompañarme desde el inicio de mi carrera, por sus motivaciones que fueron muy importantes para mí poder compartir este esperado día, y poder culminar una de mis metas pactadas.

Mi pequeño Matheo, que está en camino, eres mi motor y motivo para seguir adelante y seguir cumpliendo uno de mis sueños, te espero con muchas ansias hijo mío.

Daysi Mercedes Patricio Espinoza

A mis padres Marcelino y Eudocia, agradezco por todas las enseñanzas brindadas, por su amor y apoyo para culminar mis estudios, un peldaño más en mi vida, ellos son la razón para salir adelante y cumplir uno de mis sueños.

Yeny Roció Medina Catiri

AGRADECIMIENTO

Agradecemos en primer lugar a nuestro señor creador, por permitirnos seguir creciendo profesionalmente y lograr culminar nuestra carrera.

A toda nuestra familia por su apoyo y amor incondicional hacia nosotras.

A nuestro tutor, por ayudarnos a poder culminar este proyecto.

Daysi Mercedes Patricio Espinoza y

Yeny Roció Medina Ca

ÍNDICE GENERAL

CARATULA	i.
LICENCIA DE CREATIVE COMMONS	ii.
DATOS DEL AUTOR, ASESOR Y JURADOS	iii.
RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD	iv.
TITULO	v.
DEDICATORIA	vi.
AGRADECIMIENTO	vii.
ÍNDICE GENERAL	viii.
ÍNDICE DE TABLAS	x.
ÍNDICE DE FIGURAS	xi.
RESUMEN	xii.
ABSTRACT	xiii.
INTRODUCCION	xiv.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	01
1.2. Formulación del Problema	03
1.2.1. Problema General	03
1.2.2. Problemas Específicos	03
1.3. Objetivos de la Investigación	03
1.3.1. Objetivo General	03
1.3.2. Objetivos Específicos	03
1.4. Justificación de la investigación	04
1.5. Delimitación del estudio	04
1.6. Viabilidad del estudio	04

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	05
2.1.1. Investigaciones internacionales	05
2.1.2. Investigaciones nacionales	06
2.2. Bases Teóricas	07

2.3. Definiciones de términos básicos	22
2.4. Hipótesis de investigación	23
2.4.1. Hipótesis General	23
2.4.2. Hipótesis Específicas	23
2.5. Operacionalización de las variables	24

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico	25
3.2. Población y muestra	25
3.2.1. Población	25
3.2.2. Muestra	25
3.3. Técnicas de recolección de datos	26
3.4. Técnicas para el procesamiento de la información	26

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados	27
4.2. Contrastación de hipótesis	35

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados	40
------------------------------	----

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones	44
6.2. Recomendaciones	45

REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas	46
7.2. Fuentes electrónicas	46

ANEXOS	51
---------------	-----------

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Distribución de frecuencias del flujo según indicadores	27
Tabla 2.	Distribución de frecuencias de la funcionabilidad según indicadores	28
Tabla 3.	Distribución de frecuencias del Feedback según indicadores	29
Tabla 4.	Distribución de frecuencias de la fidelización según indicadores	30
Tabla 5.	Distribución de frecuencias de la Naturaleza de la competencia según indicadores	31
Tabla 6.	Distribución de frecuencias de los puntos de referencia según indicadores	32
Tabla 7.	Distribución de frecuencias de los puntos de semejanza según indicadores	33
Tabla 8.	Pruebas de normalidad	34
Tabla 9.	Pruebas de Rho de Spearman entre las estrategias de marketing y posicionamiento	35
Tabla 10.	Pruebas de Rho de Spearman entre el flujo y posicionamiento	36
Tabla 11.	Pruebas de Rho de Spearman entre la funcionabilidad y posicionamiento	37
Tabla 12.	Pruebas de Rho de Spearman entre la feedback y posicionamiento	38
Tabla 13.	Pruebas de Rho de Spearman entre la fidelización y posicionamiento	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Flujo	27
Figura 2.	Funcionabilidad	28
Figura 3.	Feedback	29
Figura 4.	Fidelización	30
Figura 5.	Naturaleza de la competencia	31
Figura 6.	Puntos de referencia	32
Figura 7.	Puntos de semejanza	33

RESUMEN

Objetivo: Conocer la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la marca DONGFENG, Callao, 2023. Métodos: La presente investigación es de tipo básica, nivel correlacional, diseño no experimental, enfoque cuantitativo. La población fue de 219 clientes, muestra de 140 clientes. Resultados: en mención a si se considera que la empresa ofrece contenidos de interés en su página web el 42.9% determinó que nunca y casi nunca; en cuanto si se considera que los contenidos en redes sociales y página web de la empresa es fácil de navegar el 48.3% acotó que siempre y casi siempre; en cuanto a si se considera que la empresa brinda respuestas rápidas a sus dudas a través de sus diferentes redes sociales y página web el 49.3% acotó que siempre y casi siempre; en cuanto a si se considera competitivo los servicios ofrecidos por la empresa el 45.7% acotó que siempre y casi siempre; en cuanto a si se está satisfecho con los servicios y atención que recibe de la empresa el 47.9% acotó que siempre y casi siempre. Conclusión: las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente con el posicionamiento de la marca DONGFENG, Callao, 2023. Como el resultado alcanzado en el análisis inferencial; de acuerdo con la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.672 ubicándolo en una posición positiva moderada.

Palabras clave: Estrategias de marketing digital, Posicionamiento y Fidelización.

ABSTRACT

Objective: To know the relationship between digital marketing strategies and the positioning of the brand DONGFENG, Callao, 2023. Methods: This research is of a basic type, correlational level, non-experimental design, quantitative approach. The population was 219 clients, sample of 140 clients. Results: in reference to whether it is considered that the company offers content of interest on its website, 42.9% determined that it never and almost never; Regarding whether it is considered that the content on social networks and the company's website is easy to navigate, 48.3% stated that it is always and almost always; As for whether it is considered that the company provides quick answers to your questions through its different social networks and website, 49.3% stated that it always and almost always; Regarding whether the services offered by the company are considered competitive, 45.7% stated that they always and almost always; Regarding whether they are satisfied with the services and attention they receive from the company, 47.9% stated that they always and almost always. Conclusion: digital marketing strategies are significantly related to the positioning of the DONGFENG brand, Callao, 2023. As the result achieved in the inferential analysis; according to Spearman's Rho Test, a value of 0.672 was obtained, placing it in a moderate positive position.

Keywords: Digital marketing strategies, Positioning and Loyalty.

INTRODUCCIÓN

El posicionamiento ayuda a las organizaciones a destacarse entre los clientes leales en los que pueden confiar. Significa, posicionar la imagen de un producto, marca o empresa a través de estrategias de marketing digital en la mente de los consumidores, satisfaciendo sus necesidades y deseos (Portilla, 2021).

Es por ello que la actual indagación buscó conocer la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la marca DONGFENG, Callao, 2023.

La investigación fue explicada mediante VI capítulos, el primero sirvió para dar a conocer el problema y la finalidad del estudio; el segundo profundizó las teorías que se tomaron en cuenta para estudiar las variables; el tercero explicó los aspectos metodológicos de la investigación; el cuarto presentó los resultados tras el levantamiento de datos; en el quinto se discutió los resultados; en el sexto se dieron a conocer las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Actualmente, el marketing digital ha reemplazado en la mayor parte de los casos al marketing tradicional, según la necesidad que tiene para adecuarse al cambio, y que por finalidad posicionará a la empresa en el mercado, sin las estrategias adecuadas, no se logrará el objetivo. Según el artículo desarrollado en Ecuador por Saura (2020), menciona que las organizaciones que quieren destacar tienen por desafío comunicar y difundir las acciones de la empresa, el marketing digital brinda una serie de estrategias que sin las bases necesarias para implementarlas no se enfocará en la fidelización del cliente. Respecto, al posicionamiento, el estudio realizado por Baduy y Granda (2017) señala que la pérdida de clientes, se debe a la falta de innovación y mejoría en la eficacia, obstaculizando un adecuado posicionamiento respecto a la competencia.

A nivel nacional, Lavanda (2021) indica que los inconvenientes que se presentan en las empresas peruanas, es que la mayoría creen que solo con el nombre pueden vender lo que ofrecen a sus clientes, pero están equivocados, uno tiene que hacer marketing digital cada vez que buscan nuevos mercados, para posicionar su empresa. Allcca (2022), el posicionamiento es un fenómeno relativamente nuevo en las pequeñas empresas; no obstante, en las empresas tradicionales son poco conocidas, en las empresas grandes e internacionales como Gloria, Alacena y Laive efectivamente hay un posicionamiento claro.

El marketing implica una serie de acciones y tácticas que tiene por finalidad sacar al provecho al máximo los recursos digitales para fortalecer la marca empresarial. De igual forma, para toda empresa, el marketing es fundamental ya que le permite crecer de forma significativa a nivel empresarial, mejorando el diálogo con cada uno de sus clientes, para conseguir su objetivo de incentivar las ventas. El

posicionamiento, por su parte, es una estrategia de marketing que contribuye a establecer la presencia de una marca, imagen o empresa en la mente de los clientes al satisfacer una necesidad. Además, el posicionamiento ayuda a las organizaciones a destacarse entre los clientes leales en los que pueden confiar. En otras palabras, se trata de ubicar la percepción de un producto, marca o empresa en la mente de los consumidores mediante estrategias de marketing digital, cumpliendo con sus necesidades y aspiraciones. Dentro de las empresas el posicionamiento de una marca o empresa es esencial por la diferenciación que le otorga en relación al producto o servicio que pueda reconocer del resto de competidores (Portilla, 2021). Por lo expuesto la presente indagación posee como propósito saber la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la marca DONGFENG, Callao, 2023.

La DONGFENG, Callao, no ha podido posicionarse por motivo que sus trabajadores tienen deficiencias a la hora de brindar atención a los clientes; la calidad de servicio se ha reducido por los escasos datos de sus productos digitales; la falta de promoción de la marca por los canales digitales ha generado que la imagen de la empresa no logre posicionarse en la mente de los clientes; la empresa no realiza seguimientos a través de llamadas o mensajes, etc., a los clientes debido a ello no ha podido fidelizarlos; los precios que oferta la empresa no son los más competitivos y satisfactorios para los clientes; la falta de diversos servicios adicionales no permiten que la empresa capte nuevos clientes.

En la empresa DONGFENG, Callao, se observa que las estrategias de marketing digital son tan deficientes que la comunicación en las redes sociales es inadecuada, las diferentes promociones que debían ser publicadas en redes sociales y en el sitio web no han sido elaboradas de manera clara; la publicidad no tiene un cronograma de actividades y la comercialización de los automóviles ha tenido deficiencias por el inadecuado manejo de las herramientas digitales; algunos clientes consideran que las redes sociales de la empresa no los han ayudado a abordar de efectivamente sus inquietudes y preguntas.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la marca DONGFENG, Callao, 2023?

1.2.2. Problemas Específico

- a. ¿Cuál es la relación entre el flujo y el posicionamiento de la marca DONGFENG, Callao, 2023?
- b. ¿Cuál es la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de la marca DONGFENG, Callao, 2023?
- c. ¿Cuál es la relación entre el feedback y el posicionamiento de la marca DONGFENG, Callao, 2023?
- d. ¿Cuál es la relación entre la fidelización y el posicionamiento de la marca DONGFENG, Callao, 2023?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Conocer la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la marca DONGFENG, Callao, 2023.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a. Conocer la relación entre el flujo y el posicionamiento de la marca DONGFENG, Callao, 2023.
- b. Conocer la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de la marca DONGFENG, Callao, 2023.
- c. Conocer la relación entre el feedback y el posicionamiento de la marca DONGFENG, Callao, 2023.
- d. Conocer la relación entre la fidelización y el posicionamiento de la marca DONGFENG, Callao, 2023.

1.4. Justificación de la investigación

Justificación teórica

La investigación actual tiene como propósito comprender el marketing digital y la asociación existente con el posicionamiento de la marca DONGFENG. Asimismo, servirá como base para posicionar a la marca mediante los medios digitales que permitirá tomar las mejores decisiones en relación a las estrategias para el crecimiento empresarial.

Justificación metodológica

La actual indagación permitirá identificar la correlación de las variables investigadas, por ello se recolectarán datos para lograr resultados confiables que será de ayuda a proponer conclusiones y recomendaciones a través de los resultados derivados.

1.5. Delimitación del estudio

1.5.1. Delimitación geográfica: DONGFENG, provincia del Callao, departamento de Lima.

1.5.2. Delimitación temporal: febrero del 2023 a setiembre 2023.

1.5.3. Delimitación social: trabajadores de la empresa DONGFENG.

1.5.4. Delimitación semántica: Estrategias de marketing digital y Posicionamiento.

1.6. Viabilidad del estudio

La investigación fue viable gracias a la disponibilidad de tiempo, recursos financieros, personal y materiales necesarios para llevar a cabo el estudio. Además, se contó con acceso al lugar donde se llevó a cabo la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Investigaciones internacionales

Hualca (2019), “La imagen corporativa y su incidencia en el posicionamiento de marca de la empresa Lamedtech S.A.”. Universidad de Guayaquil. Guayaquil. Ecuador. Propósito: crear una guía de imagen corporativa para la empresa. Tipo: transversal y correlacional. Universo: 98 personas. Se usó: la encuesta y entrevista. Resultados: de los 3 gerentes encuestados, 2 dijeron estar en muy desacuerdo y 1 persona dijo estar en desacuerdo en la escala de Likert, quiere decir que están muy disconformes y esto da como resultado que no están satisfechos con su gestión de imagen. Se concluyó que: al crear una imagen visual de la empresa, no solo respalda la popularidad de la empresa en el mercado, sino que además brinda satisfacción y crecimiento individual.

Ruales (2018), “Diseño de un plan estratégico de imagen corporativa para el posicionamiento de la empresa de muebles Rila”. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba. Ecuador. Propósito: diseñar un proyecto estratégico de imagen corporativa para posicionar. Tipo: transversal y correlacional. Universo: 504 583 individuos. Muestra: 384 individuos. Técnica: la encuesta. Resultados: el valor de Chi-cuadrado de 15.25 supera el umbral crítico $X1 = 12.59$, lo que sugiere que las estrategias de marketing digital realmente tienen un impacto positivo en el posicionamiento de la empresa. Conclusión: una organización exitosa se fundamenta en su capacidad para posicionarse en su sector, cumpliendo con estándares que definen la

organización, por ende, su imagen corporativa tiene que fortalecerse según el desarrollo del negocio.

Gonzáles (2018), “Estrategia digital idónea para el posicionamiento de la marca Kycasdetalles en la ciudad de Guayaquil””. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador. Propósito: hacer un análisis de cómo tiene influencia la estrategia digital en el posicionamiento de la marca. Es de tipo: descriptiva. Universo: 60 individuos. Muestra: 53 individuos. Técnica: la encuesta. Se concluyó que: según los informes proporcionados a los clientes, esta estrategia se puede probar a medida que las aplicaciones móviles influyen en la elección de la marca.

2.1.2. Investigaciones nacionales

Mazuelos (2021), “Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la empresa Luciana Jewelry, Callao, 2021””. Universidad César Vallejo. Lima. Perú. Propósito: determinar el vínculo de las estrategias de marketing digital con el posicionamiento. Tipo: transversal y correlacional. Universo: 80 clientes. Técnica: la encuesta. Resultados: relacionados con el uso de estrategias digitales por parte de la empresa, de las cuales el 23.8% las percibe como inadecuadas y respecto al posicionamiento cognitivo de 80 clientes, de los cuales el 58.8% lo consideró inapropiado. Conclusión: en el contexto de las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la empresa, se observa una relación estadística significativa entre el posicionamiento de la empresa y las estrategias de motores de búsqueda. Esto se evidencia mediante un valor de Chi-cuadrado observado de 66.428, con un nivel de significancia de 0.000, que es menor que 0.05.

Tejada (2021), “Estrategias de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la empresa Promart Jaén - 2018””. Universidad Señor de Sipán. Pimentel. Perú. Propósito: plantear estrategias de marketing digital para el posicionamiento. Tipo: descriptivo y propositivo. Universo: 20464 colaboradores. Muestra: 194 trabajadores. Técnica: la encuesta. Resultados: en cuanto a la estrategia de marketing digital, 119 de los clientes que representan el 61% dijeron que el sitio web no les permite tener interacción de forma rápida

y fácil y en el posicionamiento 99 de los clientes que representan el 51%, están insatisfechos. Conclusión: las estrategias de marketing digital de la empresa se están llevando a cabo de manera empírica, lo que significa que no cuentan con un plan de acción a pesar de disponer de un presupuesto para su implementación; este enfoque improvisado es uno de los motivos que contribuyen a la pérdida de ventas por parte de la empresa.

Medianero y Montoya (2019), “Estrategias de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa el Rally S.A, Chiclayo”. Universidad César Vallejo. Lima. Perú. Propósito: crear una propuesta de estrategias de marketing digital con el objetivo de mejorar el posicionamiento. Es de diseño causal, de tipo descriptiva - propositiva. Universo: 194,400 individuos. Muestra: 96 trabajadores. Técnica: la encuesta. Los resultados indican que: en el posicionamiento el 29% restante de las personas encuestadas, incluidas 28 personas, señalaron encontrarse en total disconformidad con la falta de mejora del servicio. Se concluyó que: el aplicar estrategias de marketing digital efectivamente va a permitir que la Empresa se posicione.

2.2. Bases teóricas

Variable 1: Estrategias de marketing digital

A. Definiciones

Hernández (2022) el marketing digital comprende un grupo de tácticas que una empresa realiza en el entorno virtual con el fin de lograr un crecimiento de marca sobresaliente; crear y mejorar los vínculos con clientes potenciales, del mismo modo como atraer nuevos negocios y mejorar la posición de la empresa en el mercado.

Pitre, Builes y Hernández (2021) indica que el marketing digital se presenta como una opción cada vez más atractiva en el ámbito del marketing, respaldada por el uso de tecnología y canales digitales. Estas estrategias se basan en establecer conexiones directas con los clientes, ya sea para la venta de productos o servicios, para fortalecer la presencia de la marca o para fidelizar a los consumidores.

Vázquez (2021) explican que el marketing digital es una aproximación estratégica que permite maximizar y agregar valor a las operaciones comerciales en línea, simplificando el proceso de encontrar y relacionarse con clientes potenciales, estableciendo conexiones duraderas a largo plazo.

Hoyos y Sastoque (2020) aluden que el marketing digital son intercambios basados en tecnología entre diferentes partes (personas, empresas, etc.) y actividades electrónicas internamente y entre empresas que proporcionen dichos intercambios.

B. Dimensiones

Según lo desarrollado por Selman (2017) la estrategia de marketing digital tiene como dimensiones a las mencionadas posteriormente:

a. Flujo

Se trata de la interacción que se observa en el sitio web, ofreciendo a los clientes una experiencia visual atractiva que involucra el diseño de un entorno digital con la identidad de la empresa y, por lo tanto, tiene contenido interesante que los consumidores deben comprender, creando así condiciones favorables para la compra y la experiencia. (Selman, 2017).

b. Funcionalidad

En cuanto a la funcionalidad, el navegador web debe ser de fácil acceso para el usuario que está navegando, y el diseño del sitio web debe evitar que el cliente deje el sitio mediante información relevante en línea que llame la atención. (Selman, 2017).

c. Feedback

El feedback mide los efectos de las posturas realizadas por los usuarios de la red mediante la consulta en línea, lo que permite construir un vínculo de confianza y seguridad mediante las interacciones en las redes sociales, podremos obtener datos indispensables de los clientes, ya que ellos juegan un papel importante para contactar a los clientes. (Selman, 2017).

d. Fidelización

Es una relación directa con el cliente que se establece mediante la implementación de una plataforma de información para brindar atención individualizada a través de Internet, esto se logra a través de la presentación de contenido atractivo en los sitios web. Además, las plataformas en línea se emplean para motivar y realizar promociones para los cibernautas. (Selman, 2017).

C. Importancia del marketing digital

Encalada et al. (2019) explican que el marketing digital posee un rol crucial en la dinámica del comercio empresarial puesto que los clientes pueden tener conocimiento de las ofertas, promociones y novedades que se ofrecen sin necesidad de estar físicamente presentes en el local o ser asistidos por un trabajador.

En la actualidad, muchas empresas emplean el marketing digital para mantenerse en contacto con sus clientes a través de la implementación de estrategias de marketing. Esto contribuye a fortalecer la posición de la empresa en el mercado.

Una variedad de estrategias de marketing digital se ha convertido en la herramienta idónea para mantener a los usuarios informados acerca de los procesos de compra y venta de productos y servicios, asimismo de brindar diversos beneficios para la empresa, como incrementar las ventas, optimizar el posicionamiento, elevar el grado de competitividad y la rentabilidad.

D. Marketing digital y su desempeño en el campo empresarial

De acuerdo con Encalada et al. (2019) un procedimiento estratégico para pequeñas y medianas empresas, así como también para las micro y pequeñas empresas, cuya finalidad es que estas empresas orienten la trayectoria del Marketing Digital haciendo uso de plataformas gratis en tiempo real, las ventajas que darán se distinguirán sencillamente para su empresa, de este modo optimizando la competitividad y se reducirán los índices de empresas que no logran tener alianzas en el mercado y desafortunadamente se van a la quiebra”.

La estrategia descrita por Abe puede conducir a un cambio efectivo en los empresarios, porque proporciona una contribución teórica a aquellos que no

conocen las ventajas del marketing digital y también intercede en la mejora de técnicas comunicativas mediante una asesoría completa, economizando costos relacionados con las inversiones del marketing tradicional, lo que indudablemente aumenta la competitividad de la empresa.

Resulta que casi todas las empresas internacionales usan diferentes redes sociales como medio de publicidad y explican las enormes ventajas que aportan a los negocios, penetración y posicionamiento en el mercado. De acuerdo con el autor se proporciona a través del desarrollo de la cantidad de visitas visibles que las personas hacen a un sitio web de una empresa con el fin de tener conocimiento de los productos o servicios que brindan, lo que aumenta su presencia en internet.

El éxito de implementar un plan de marketing digital depende de la estrategia que se emplee en la empresa. La creación de un plan de marketing digital sigue una secuencia lógica de acciones, que incluye el desarrollo de sitios web, el uso de correo electrónico para marketing, la optimización en motores de búsqueda, la distribución de boletines y la publicidad en redes sociales. Esto asegura que las estrategias digitales aplicadas perduren en el tiempo y generen resultados positivos que mejoren la competitividad.

Los elementos que impactan en la implementación de estrategias digitales para analizar las características de los usuarios en temas relacionados con su empleo y el uso de las redes sociales son considerados en esta investigación enfocada en la vestimenta. Se revela que las redes sociales más utilizadas incluyen Facebook, WhatsApp, Instagram y YouTube. Como resultado, estas herramientas han impulsado a las empresas a adoptar enfoques innovadores para el marketing digital, reinventarse en la era digital y reducir significativamente los gastos en publicidad.

E. Evolución del marketing digital

Membiela (2019) en los últimos periodos, la tecnología ha experimentado importantes avances tanto en la oferta como en la demanda, obligando al marketing a adaptarse constantemente a la nueva realidad digital.

El marketing digital surgió con la rápida expansión de Internet a finales de los años 90, específicamente en 1995, cuando Microsoft lanzó la primera versión de Internet Explorer. Esta expansión ha tenido un impacto directo tanto en el

marketing tradicional como en la necesidad de que las empresas se adapten a las nuevas tecnologías.

No obstante, a pesar de la llegada de Internet, el marketing digital ha tardado muchos años en despegar realmente, y el espectacular aumento en el número de usuarios de Internet ha solidificado el concepto.

De esta manera, se creó un “nuevo mercado”, conocido como mercado digital o mercado electrónico.

El avance de la tecnología ha llevado a que una parte significativa de las transacciones comerciales entre empresas y personas se ejecuten mediante medios digitales, especialmente cuando se trata de distribución comercial con una presencia directa en línea.

El mercado electrónico ha experimentado un auge gracias a la llegada de las redes sociales, que comenzó con la introducción de Facebook en 2004. El crecimiento constante de estas plataformas, junto con el aumento del uso de Internet y la web, ha generado numerosas oportunidades de comunicación, lo que ha traído a un nuevo tipo de marketing, un modelo en el que hay muchos instrumentos a disposición de las organizaciones para implementar diferentes estrategias de comunicación y marketing.

La evolución del teléfono inteligente fue otro momento crucial. Este dispositivo portátil fue un invento tecnológico que rápidamente ganó aceptación, superando el desarrollo de la propia Internet. Los teléfonos inteligentes mezclan las capacidades de un teléfono móvil con las funciones esenciales de una computadora, lo que permite a los usuarios mantenerse conectados en todo momento y realizar compras directamente desde el dispositivo.

El significado de esto último es que estamos hablando de “marketing móvil”, que se entiende como cualquier actividad de marketing realizada mediante una red donde el consumidor se encuentra constantemente conectado a través de un dispositivo móvil individual.

F. Herramientas del marketing digital

Membiela (2019) el crecimiento del marketing digital ha estado en línea con el aumento de usuarios involucrados en este campo, así como con la expansión y evolución de las herramientas digitales que respaldan las estrategias de marketing empresarial. Actualmente, se considera un nuevo enfoque de negocios a nivel global. Uno de los aspectos positivos del marketing digital es su capacidad para establecer metas con resultados que pueden medirse. Esto ayuda a comprender las necesidades de los usuarios y las dinámicas cambiantes del mercado. Los instrumentos digitales incluyen sitios web corporativos y tiendas en línea, blogs, redes sociales, marketing por correo electrónico, SEO, SEM, publicidad digital y más.

G. EL marketing digital elemento clave para las empresas

Según Pitre, Builes y Hernández (2021) en un mundo global altamente competitivo, las organizaciones se ven desafiadas a mejorar sus enfoques de gestión e innovación para lograr resultados más efectivos, eficientes y productivos. En este contexto, el marketing digital se presenta como una herramienta de progreso que facilita a la empresa llegar a su público objetivo y trabajar con información disponible sobre sus hábitos de consumo, contribuyendo al desarrollo de la empresa para desarrollar mejoras en sus productos y servicios.

Sin embargo, Internet ha evolucionado desde sus inicios con el fin de solucionar inconvenientes operativos hasta hoy en día, donde trata de reconocer las emociones para encontrar mejores ofertas. Es entonces cuando las empresas, especialmente las pymes, deben construir una estrategia basada en cómo utilizar estos recursos para su propia sostenibilidad.

En relación con lo mencionado anteriormente, también podemos notar el crecimiento del comercio electrónico a nivel mundial, que está ganando cada vez más relevancia para las empresas que quieren conseguir el desarrollo ansiado. Por lo tanto, la contribución del marketing digital puede ser muy diversa, así como los instrumentos y métodos para incorporarlo a las operaciones de la empresa; sin embargo, los beneficios obtenidos dependen del tipo de soluciones adaptadas a las

necesidades específicas de la empresa que las implementa y del nivel de inversión destinado a su implementación.

El marketing digital se integra en una estrategia empresarial destinada a incrementar el desempeño en ventas de una empresa, y por esta razón, algunas organizaciones eligen subcontratar ciertos o incluso todos los aspectos de su ejecución. En este sentido, existen empresas que optan por supervisar la totalidad del proceso, desde la gestión de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) hasta el contacto final con el usuario, utilizando recursos humanos especializados en este tipo de negocios, en tanto que otros deciden externalizar todo el trabajo, dejando la responsabilidad comercial de su empresa en manos de proveedores especialistas. En todos los casos, al tomar decisiones se tiene que considerar todas las obligaciones relacionadas con cada estilo de trabajo, teniendo en cuenta que el propósito final conduce a mejorar la comunicación, interactuar con los clientes y aumentar las ventas numéricas de sus productos o servicios.

Por otra parte, Vázquez (2021), En la actualidad, el marketing digital representa una estrategia esencial para aprovechar y enriquecer las unidades de negocio a través de la internet, proporcionando la búsqueda e interacción con personas interesadas o clientes potenciales para crear un vínculo a largo alcance. Varias organizaciones están cambiando de los enfoques de marketing tradicionales a los digitales debido a que, a diferencia de las estrategias anteriores que eran estáticas y a menudo implicaban una comunicación de una sola dirección, esta opción más reciente implica un proceso dinámico y en constante evolución.

H. Marketing digital versus marketing tradicional

De acuerdo con Vázquez (2021) indica que el marketing digital ha cambiado la mente de las empresas porque al reemplazar las herramientas tradicionales con estas es posible ingresar al mercado virtual aún próspero donde hacen negocios para generar ingresos, reconocimiento de marca y posicionarme digitalmente.

El marketing digital habilita a las empresas para elegir su audiencia objetivo y enviar mensajes personalizados que aumentan las probabilidades de llegar a ellos y motivarlos a tomar acciones. Dicha individualización proporciona los mejores resultados de marketing empresarial. A medida que los canales de marketing

convencionales se vuelven menos efectivos o se detienen, las personas se inclinan hacia el marketing digital, una práctica que ha estado presente durante un tiempo y ha ganado popularidad gracias a sus numerosas ventajas. Bajo este contexto, lo más probable es que cada ciudad tenga una empresa familiar que se base en referencias, exposición a anuncios en periódicos o recomendaciones de amigos que colectivamente atraen clientes. Este es el enfoque más común en la experiencia del marketing tradicional.

En la actualidad, muchas pequeñas y medianas empresas confían en vallas publicitarias y publicidad estática o impresa para atraer a su audiencia. En la mayoría de los casos, estas empresas están destinando una cantidad significativa de recursos económicos, y son precisamente estas las empresas que han sufrido el impacto más negativo de la pandemia. Las medidas de distanciamiento social adoptadas a nivel mundial para combatir la propagación del coronavirus han socavado el fundamento esencial del marketing tradicional, ya que las personas evitan el contacto y tienden a interactuar en lugares cerrados, quedándose en sus hogares. Como resultado, la mayoría de los canales de marketing tradicionales carecen de público, incluso las vallas publicitarias más llamativas o los anuncios impresos en revistas no funcionan porque la mayoría de la gente está en casa.

I. Ventajas del marketing digital o marketing online

Según Arteaga, Solis y Hernández (2021) con las increíbles oportunidades de desarrollo, posicionamiento y distribución que ofrecen, el marketing digital es una estrategia importante para las organizaciones y las marcas. Asimismo, dado que casi todos los potenciales clientes se encuentran conectados a Internet desde cualquier dispositivo, entre ellos destacan muchas ventajas del marketing digital.

- a. Asequibilidad: Al comparar los canales tradicionales de marketing, como televisión, radio y periódicos, con los canales digitales, estos últimos resultan más económicos. Esto significa que con menos inversión económica, puedes llegar a una amplia audiencia que forma parte de tu público objetivo.
- b. Más control: La capacidad de mejorar y ajustar las campañas se debe a la posibilidad de observar los resultados en tiempo real y de manera precisa.

- c. Flexibilidad y dinamismo: Ofrece la oportunidad de experimentar y cambiar rápidamente basándose en los resultados de la conducta de los usuarios en la campaña.
- d. Segmentación precisa e individualizada: En una campaña de marketing en línea, una empresa puede dividir sus campañas en función de la demografía social, la psicología y el comportamiento en línea de sus usuarios.
- e. Personalización: A medida que las demandas de información de los usuarios se vuelven cada vez más personalizadas, los nuevos métodos de mercadeo permiten que cada internauta reciba de manera automática contenido relacionado con sus intereses y búsquedas anteriores.

Variable 2: Posicionamiento

A. Definiciones

Lema (2021) alude que el término “posicionamiento” implica crear y considerar la relación entre un producto y sus competidores, con el objetivo de hacer que la marca de la empresa sea identificada y destacada por los clientes.

Mackay et al. (2021) aluden que el posicionamiento se refiere a la percepción que los consumidores tienen de un producto en sus mentes, “esto es lo que se conoce como la posición del mercado, donde las ofertas que ofrece la organización a los consumidores son la primera opción elegida en su grupo en relación a los competidores”.

Rojas y Torres (2021) indican que las empresas tienen como objetivo crear en la mente de los clientes potenciales una posición que presente sus fortalezas y debilidades, donde su producto o servicio sea diferente a la competencia, luego de obtener la posición de ubicación del producto o servicio es indispensable conservarla, introduciendo innovaciones o agregándole valor, porque son el punto focal de las empresas competidoras que utilizarán estrategias para captar la atención del consumidor.

Yépez, Quimis y Sumba (2021) indican que el posicionamiento “se relaciona con la imagen mental del producto en comparación con otros productos o marcas

competidoras, y también muestra lo que los clientes piensan sobre la marca y los productos disponibles en el mercado”.

B. Dimensiones

Los autores Kotler y Armstrong (2017) en su investigación, detallan los aspectos esenciales que una organización debe tener en cuenta al utilizar sus actividades o acciones para establecer correctamente su marca en el mercado, significa, tienen que tomar en cuenta quién es el consumidor objetivo, los competidores y aspectos similares o diferentes que tiene la marca sobre los competidores:

a. Naturaleza de la competencia

Es el mercado donde varios compradores y vendedores comercializan lo mismo; ni el comprador ni el vendedor tienen una influencia significativa en el precio de mercado actual.

b. Puntos de diferencia

Es una forma de diferenciar una oferta de mercado particular para crear más valor para los clientes.

c. Puntos de semejanza

No es necesariamente específico de una marca, ya que los acontecimientos pueden compartirse con otros.

C. Clases de posicionamiento

Lema (2021) indica que son los siguientes:

- a. Posicionamiento basado en atributos, que implica relacionar un producto con una particularidad o beneficio que los consumidores están buscando (Kotler, 1991).

Un nuevo producto puede clasificarse por algunas características que los competidores han pasado por alto.

- b. Posicionamiento precio-calidad. Es posicionar midiendo el atributo precio-calidad.
- c. Posicionamiento en función del uso. La estrategia es asociar un producto con un uso.
- d. Posicionamiento en función del usuario. Involucra a un usuario o un grupo de usuarios. Ciertas organizaciones eligen algunas celebridades con el cual los clientes se identifican. (Barron Araoz, 2000).
- e. Posicionamiento en relación a los competidores. Frecuentemente, para que una empresa sea exitosa, debe identificar los puntos débiles en el posicionamiento de su competencia y después enfocar sus ataques de marketing en ellos. Las comparaciones se realizan con productos de los competidores.
- f. Posicionamiento en función de las ventajas que el producto aporta al consumidor. Esta técnica está estrechamente relacionada con el posicionamiento que se basa en atributos. La desigualdad entre esta técnica y el método de caracterización es manifiesta, ya que no estás vendiendo el producto, estás vendiendo lo que pague cuando lo compre.
- g. Estrategia de posicionamiento alternativa, que utiliza afirmaciones para permitir a los clientes que saquen sus mismas conclusiones acerca de los diferentes posicionamientos de una marca o producto.
- h. La organización ocupa ahora una posición en el mercado a partir de la cual la imagen sirve como punto inicial.

D. Estrategias de posicionamiento

Seminario, Trejo y Rafael (2020) manifiesta que la estrategia de posicionamiento actual es de gran importancia para empresas de diversos sectores, y por ello es esencial analizar el mercado y sus nichos para comprender las necesidades de los consumidores, por lo que es relevante utilizarlas y enfocarse en hacer crecer el negocio.

- Si los recursos de la empresa se emplean de manera adecuada, los consumidores continuarán visitando sus instalaciones y establecerán una

conexión con la empresa. La disponibilidad de recursos para investigación, desarrollo y marketing contribuye a lograr resultados competitivos y satisfactorios. Como parte de su política, es esencial que cada empresa establezca protocolos de atención al cliente que los pongan en el centro de atención en términos de la percepción externa de la empresa.

- La evaluación de una marca por parte del consumidor depende de la categoría de las cualidades seleccionadas, la experiencia adquirida, la influencia de los estereotipos contemporáneos, el tipo de necesidades y la información percibida. Por ejemplo, la comunicación verbal tiene lugar entre personas sobre instituciones comerciales, ya que esta es probablemente la forma más utilizada para intercambiar puntos de vista en tiempos de oferta del mercado.
- Hoy en día, la marca se está convirtiendo en el principal instrumento de información sobre el valor añadido de las empresas, permitiendo que las empresas crezcan hasta un 5.4% en 5 años. Cada empresa es distinta, también lo son sus metas comerciales y sus grupos objetivo, por lo tanto, entender el posicionamiento desde una “perspectiva especial”, entendiéndolo no como un objetivo a alcanzar, sino como una fase existente que necesariamente se tiene que gestionar.

E. Posicionamiento estratégico

Según Ríos et al. (2021) a la hora que una organización es promovida activamente por el mercado, trata de establecer y satisfacer las necesidades ocultas e insatisfechas de los clientes en el mercado. Para establecer las necesidades no satisfechas, la organización necesitará un enfoque exploratorio y basado en el mercado. Como resultado, es más probable que la empresa considere estrategias de posicionamiento en línea con la visión del mundo de la empresa y las competencias vinculadas.

El concepto de posicionamiento estratégico surgió en el campo del marketing en las décadas de 1960 y 1980, y su desarrollo epistemológico se originó en las discusiones sobre la segmentación del mercado y el público objetivo. En el contexto del marketing, el posicionamiento implica la creación de una oferta y una imagen corporativa con el propósito de establecer una posición destacada en la mente de

los consumidores. El término “posicionamiento” es la ubicación de un producto u oferta en la mente del consumidor en función de sus particularidades sobresalientes en comparación con otros productos competidores. En resumen, el posicionamiento de una marca es la forma en que la empresa utiliza todos los recursos disponibles para crear y mantener una percepción específica en la mente de su público objetivo.

La percepción del posicionamiento de la marca se asocia con el proceso de distinguirla, en lugar del proceso de hacerla uniforme. La primera posición implica ser la primera opción en la mente del consumidor, lo que se traduce en una mayor cuota de mercado y ganancias. Con el tiempo, nuestra capacidad para adaptar nuestros programas de marketing, innovar constantemente y mantener una buena reputación nos permitirá convertirnos en líderes del mercado.

Por lo tanto, cuando hablamos de posicionamiento de marca, nos referimos a ocupar un espacio en la mente del consumidor. En otras palabras, quiere decir que los consumidores pueden reconocer las características distintivas de un producto o servicio, compararlas y distinguirlas de la competencia, de modo que identifiquen lo mejor, lo que lo hace diferente y único.

F. Probabilidades de reconocer posicionamiento

Verdugo & Andrade (2018) indican que de acuerdo con Schwartz, Ibarra y Adam, existen cuatro maneras de evaluar la posición y el desempeño de un producto en los mercados internacionales:

- Positiva: En esta categoría, ambos indicadores indican un crecimiento (cuadrante superior derecho).
- Oportunidad desaprovechada: Se refiere a una posición favorable pero un rendimiento negativo (cuadrante superior izquierdo)
- Vulnerabilidad: Implica una posición desfavorable pero un rendimiento positivo (cuadrante inferior derecho)
- Salida: En esta categoría, ambos indicadores son negativos (cuadrante inferior izquierdo).

G. Elementos a tener en cuenta para realizar una estrategia de posicionamiento

Mackay et al. (2021) señalan que son los siguientes:

- Público meta al cual se dirige la empresa. La estrategia principal es segmentar el mercado para poder definir el público objetivo, por lo tanto, enfocarse en lo que el cliente considera más importante y poder brindarle lo que quiere.
- Lo que diferencia a la organización de otros competidores. El posicionamiento de marca además favorece a cada organización a decidir cómo se destaca realmente y cómo se diferencia de sus competidores. El objetivo es que el producto o servicio sea valorado por un número suficiente de consumidores. Esto significa que las empresas necesitan saber cuál es su ventaja competitiva, qué la diferencia de sus competidores y qué significa la rentabilidad para la organización.
- La ventaja competitiva. Una vez que haya identificado y entendido la ventaja competitiva de la organización, se tiene que conocer cómo demostrar esa ventaja. Esto se hace para garantizar que el producto o servicio se pueda ofrecer con una calidad superior a la que ofrecen los competidores.
- Explicación adecuada de las 4P's del marketing mix. El posicionamiento de la marca resuelve la cuestión de las 4P's del marketing mix, es decir, los cuatro principales componentes del marketing: producto, distribución, precio y comunicación deben estar alineadas, claras y coherentes con los objetivos de la organización.
- Comunicación del posicionamiento de la marca: Es esencial saber cómo comunicar al mercado la posición y la intención que deseas para diferenciarte de los demás. Para transmitir el posicionamiento de la marca, existen diferentes enfoques de comunicación. Las grandes empresas y marcas con presupuestos considerables lo hacen a través de campañas de marketing, mientras que las medianas y pequeñas empresas, así como los emprendimientos, optan por el entorno en línea, utilizando las redes sociales como una alternativa que no requiere inversiones masivas en marketing.

H. Empresas que tienen posicionamiento

Cordova y Callao (2019) aluden que en la actualidad, es fundamental que la empresa investigue el nivel de posicionamiento de su marca o la reputación que su servicio disfruta. Esto implica obtener información a través de la investigación de mercado para determinar si los clientes o consumidores conocen su marca y cómo está percibida por ellos. No basta con afirmar “Tenemos un buen posicionamiento” si el cliente o público objetivo no tiene conocimiento de la organización. Esto se ilustra con ejemplos como McDonald's, que vende “sonrisas en lugar de hamburguesas”, o Dominós Pizzas, que vende “tiempo de entrega en lugar de pizza”, y Telmex, que vende “lazos afectivos en lugar de telefonía”. En todos estos casos, aparentemente no se venden servicios, sino emociones y sentimientos, lo cual está estrechamente relacionado con el posicionamiento.

El posicionamiento es de gran importancia en la actualidad debido a la abundancia de empresas, productos y servicios que ofrecen a los clientes una amplia gama de opciones para elegir. Las empresas compiten diariamente a través de sus mensajes para ganar una parte del mercado en la mente de los consumidores, ya que perder esta parte del mercado significa ceder terreno a la competencia. Como dijo Stanton, “El posicionamiento es la imagen que proyecta un producto relacionado con sus competidores”.

La estrategia adoptada por Oncosalud es un elemento fundamental que ha contribuido a fortalecer su marca y a destacar en cuestiones de salud relacionadas con el cáncer. Han establecido su propio blog llamado “Tu batalla, mi batalla”, con la participación de médicos, con el fin de proporcionar a sus clientes consejos, recomendaciones y datos sobre la prevención del cáncer y cambios en el estilo de vida. Los resultados han sido muy positivos, ya que numerosos clientes se sienten identificados con los temas y comparten sus experiencias en el blog y en las redes sociales.

Alicorp es otro ejemplo que destaca la importancia de aprovechar plenamente las herramientas tecnológicas disponibles en la actualidad con el fin de desarrollar estrategias de marketing de contenido que se acerquen a su público objetivo. Alicorp se enfoca en el papel fundamental que desempeña la mujer como su cliente principal. En este sentido, han lanzado anuncios que resaltan los logros y desafíos

que enfrentan las mujeres en la actualidad. Para celebrar su labor, han creado una plataforma digital llamada “Diariamente Ali”, donde pueden encontrar recetas y consejos para ellas, sus familias, la cocina y sus hogares, lo que fomenta la confianza y la lealtad hacia la marca.

2.3. Definición de términos básicos

Marketing digital

Hérendez (2022) el marketing digital comprende un grupo de tácticas que una empresa realiza en el entorno virtual con el fin de lograr un crecimiento de marca sobresaliente; crear y mejorar los vínculos con clientes potenciales, del mismo modo como atraer nuevos negocios y mejorar la posición de la empresa en el mercado.

Posicionamiento

Yépez, Quimis y Sumba (2021) indican que el posicionamiento “se relaciona con la imagen mental del producto en comparación con otros productos o marcas competidoras, y también muestra lo que los clientes piensan sobre la marca y los productos disponibles en el mercado”.

Flujo

Se trata de la interacción que se observa en el sitio web, ofreciendo a los clientes una experiencia visual atractiva que involucra el diseño de un entorno digital con la identidad de la empresa y, por lo tanto, tiene contenido interesante que los consumidores deben comprender, creando así condiciones favorables para la compra y la experiencia.

Funcionalidad

En cuanto a la funcionalidad, el navegador web debe ser de fácil acceso para el usuario que está navegando, y el diseño del sitio web debe evitar que el cliente deje el sitio mediante información relevante en línea que llame la atención.

Feedback

El feedback mide los efectos de las posturas realizadas por los usuarios de la red mediante la consulta en línea, lo que permite construir un vínculo de confianza y seguridad mediante las interacciones en las redes sociales, podremos obtener datos

indispensables de los clientes, ya que ellos juegan un papel importante para contactar a los clientes.

Fidelización

Es una relación directa con el cliente que se establece mediante la implementación de una plataforma de información para brindar atención individualizada a través de Internet, esto se logra a través de la presentación de contenido atractivo en los sitios web. Además, las plataformas en línea se emplean para motivar y realizar promociones para los cibernautas.

Naturaleza de la competencia

Kotler y Armstrong (2017), es el mercado donde varios compradores y vendedores comercializan lo mismo; ni el comprador ni el vendedor tienen una influencia significativa en el precio de mercado actual.

Puntos de diferencia

Kotler y Armstrong (2017), es una forma de diferenciar una oferta de mercado particular para crear más valor para los clientes.

Puntos de semejanza

Kotler y Armstrong (2017), definen que no es necesariamente específico de una marca, ya que los acontecimientos pueden compartirse con otros.

2.4. Hipótesis de investigación

2.4.1. Hipótesis general

Las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente con el posicionamiento de la marca DONGFENG, Callao, 2023.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. El flujo se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca DONGFENG, Callao, 2023.
- b. La funcionalidad se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca DONGFENG, Callao, 2023.

- c. El feedback se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca DONGFENG, Callao, 2023.
- d. La fidelización se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca DONGFENG, Callao, 2023.

2.5. Operacionalización de las variables

Variable 1	Dimensiones	Indicadores
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	Flujo	<ul style="list-style-type: none"> - Interacción en la página web. - Presencia en entornos digitales. - Contenido de interés.
	Funcionalidad	<ul style="list-style-type: none"> - Simple navegación web. - Diseño de la página web. - Información y contenido online adecuado.
	Feedback	<ul style="list-style-type: none"> - Consultas online. - Seguridad y confianza. - Información de consumidores.
	Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada online. - Incentivos y promociones en el sitio web. - Relación con los clientes.

Fuente: Selman (2017).

Variable 2	Dimensiones	Indicadores
POSICIONAMIENTO DE MARCA	Naturaleza de la competencia	<ul style="list-style-type: none"> - Competidores. - Clientes.
	Puntos de referencia	<ul style="list-style-type: none"> - Ventaja competitiva. - Reconocimiento de la marca.
	Puntos de semejanza	<ul style="list-style-type: none"> - Atributos. - Beneficios.

Fuente: Kotler y Armstrong (2017).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

3.1.1. Tipo de investigación: Básica, ya que se buscó brindar nuevos conocimientos respecto a la realidad (Díaz et al., 2013).

3.1.2. Nivel de investigación: Correlacional, puesto que se dio a conocer la relación entre variables (Hernández et al., 2014).

3.1.3. Diseño de investigación: No experimental, ya que se analizaron las variables sin alterar la realidad (Hernández et al., 2014).

3.1.4. Enfoque de investigación: Cuantitativo, puesto que se utilizó la estadística para dar con los resultados esperados (Muñoz, 2011).

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población estuvo representada por 219 clientes de la empresa DONGFENG, Callao.

3.2.2. Muestra

La fórmula que se utilizó para hallar la muestra:

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

Donde:

n	Es el tamaño de la muestra.
p y q	Probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra.
Z	Unidades de desviación estándar.
N	Total de la población.
E	Error estándar de la estimación.

Reemplazando:

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 219}{0.0025(219 - 1) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 139.72$$

Está representada por 140 clientes de la empresa DONGFENG, Callao.

3.3. Técnicas de recolección de datos

Técnica: encuesta. El instrumento evaluó las variables en estudio, estrategias de marketing digital y posicionamiento de la marca. El cuestionario fue respondido por los clientes de la empresa DONGFENG, Callao.

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

Se utilizará la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov.

El software a emplear será el Statical Package for the Social Sciences - SPSS.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

A. Análisis descriptivo de las estrategias de marketing

Tabla 1

Distribución de frecuencias del flujo según indicadores

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Considera usted interactivo el contenido que emite la empresa.	31	22.1%	18	12.9%	22	15.7%	40	28.6%	29	20.7%
2. Considera usted que la empresa debe su emplear su entorno digital para ofrecer ofertas de sus productos.	24	17.1%	31	22.1%	28	20.0%	27	19.3%	30	21.4%
3. De acuerdo a su apreciación, considera que la empresa ofrece contenidos de interés en su página web.	26	18.6%	34	24.3%	26	18.6%	30	21.4%	24	17.1%

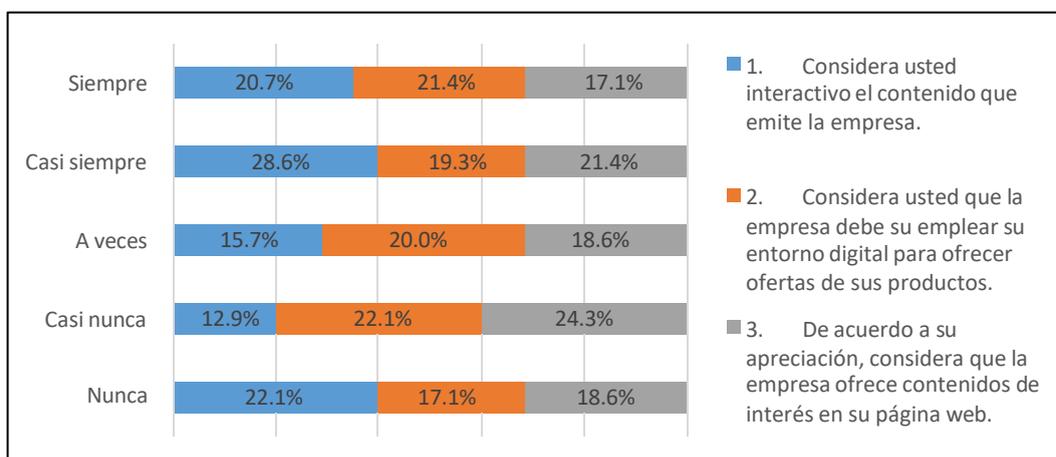


Figura 1. Flujo.

Tabla 1, en cuanto si se considera interactivo el contenido que emite la empresa el 35% determinó que nunca y casi nunca. En segundo lugar, en referencia a si se considera que la

empresa debe emplear su entorno digital para ofrecer ofertas de sus productos el 40.7% respondió que casi siempre y siempre. En tercer lugar, en mención a si se considera que la empresa ofrece contenidos de interés en su página web el 42.9% determinó que nunca y casi nunca.

Tabla 2

Distribución de frecuencias de la funcionalidad según indicadores

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
4. Considera que los contenidos en redes sociales y página web de la empresa es fácil de navegar.	33	23.6%	19	13.6%	20	14.3%	39	27.9%	29	20.7%
5. Considera usted que el diseño de la página web de la empresa facilitaría la compra de sus productos.	25	17.9%	32	22.9%	28	20.0%	26	18.6%	29	20.7%
6. Usted cree que publicar contenidos online ayudaría a la empresa a tener una mayor participación en el mercado generando un incremento de ventas.	27	19.3%	34	24.3%	27	19.3%	27	19.3%	25	17.9%

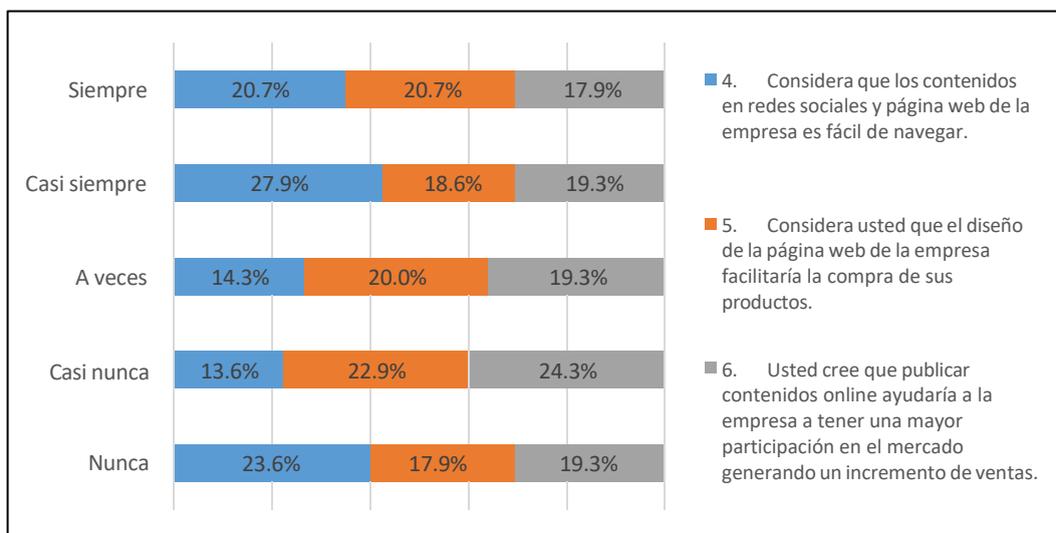


Figura 2. Funcionabilidad.

Tabla 2, en cuanto si se considera que los contenidos en redes sociales y página web de la empresa es fácil de navegar el 48.3% acotó que siempre y casi siempre. En segundo lugar, en referencia a si se considera que el diseño de la página web de la empresa facilita la compra de sus productos el 40.7% comentó que nunca y casi nunca. En tercer lugar, en mención a si se cree que publicar contenidos online ayudaría a la empresa a tener una mayor participación en el mercado generando un incremento de ventas el 43.6% determinó.

Tabla 3
Distribución de frecuencias del Feedback según indicadores

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
7. Considera que la empresa brinda respuestas rápidas a sus dudas a través de sus diferentes redes sociales y página web.	32	22.9%	20	14.3%	19	13.6%	36	25.7%	33	23.6%
8. La empresa le genera la confianza y seguridad necesaria para realizar una compra vía online.	25	17.9%	32	22.9%	28	20.0%	27	19.3%	28	20.0%
9. Piensa usted que la empresa por medio de sus redes sociales adquiere datos de sus necesidades.	30	21.4%	31	22.1%	30	21.4%	29	20.7%	20	14.3%

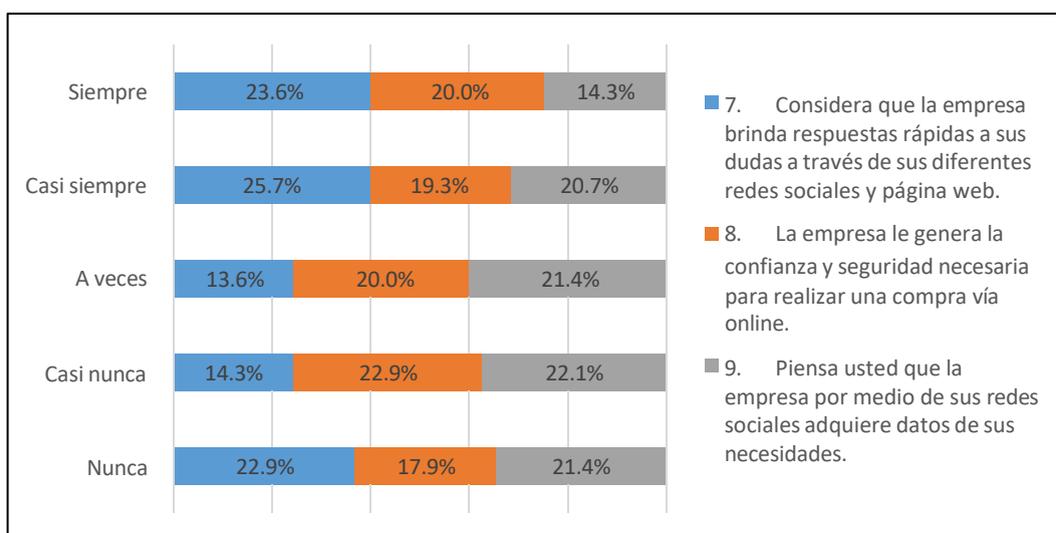


Figura 3. Feedback.

Tabla 3, en cuanto a si se considera que la empresa brinda respuestas rápidas a sus dudas a través de sus diferentes redes sociales y página web el 49.3% acotó que siempre y casi siempre. En segundo lugar, en referencia a si la empresa genera la confianza y seguridad necesaria para realizar una compra vía online el 40.7% comentó que nunca y casi nunca. En tercer lugar, en mención a si se piensa que la empresa por medio de sus redes sociales adquiere datos de sus necesidades el 43.6% determinó que casi nunca y nunca.

Tabla 4

Distribución de frecuencias de la fidelización según indicadores

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
10. La empresa le ofrece un servicio personalizado luego de una compra o consulta que realice por medio de alguna de sus redes sociales o página web.	32	22.9%	25	17.9%	24	17.1%	33	23.6%	26	18.6%
11. Está satisfecho con las promociones y ofertas que brinda la empresa como incentivo de compra.	27	19.3%	28	20.0%	28	20.0%	30	21.4%	27	19.3%
12. Considera usted que por medio de las redes sociales o llamadas establece una relación directa con la empresa.	26	18.6%	34	24.3%	24	17.1%	30	21.4%	26	18.6%

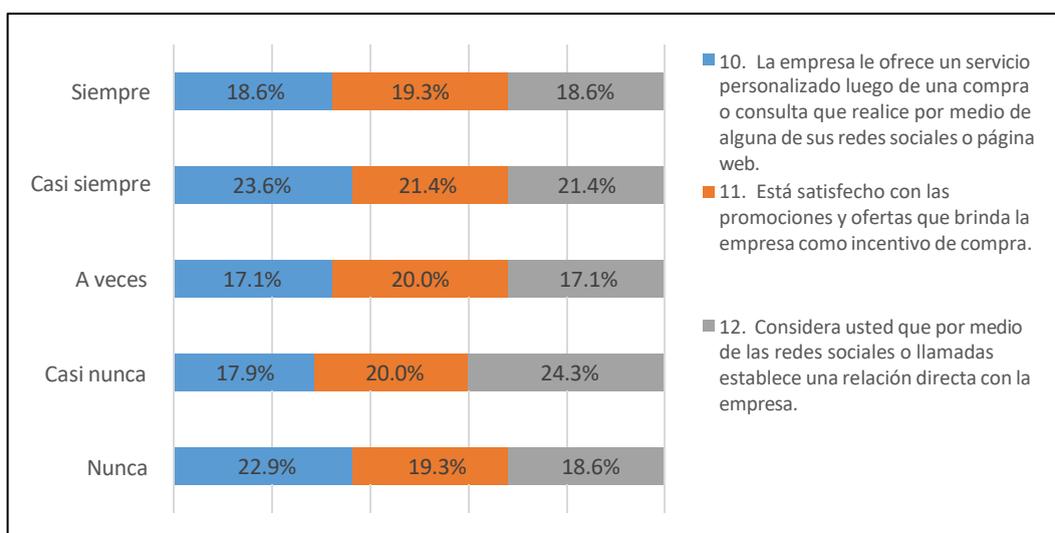


Figura 4. Fidelización.

Tabla 4, en cuanto a si la empresa ofrece un servicio personalizado luego de una compra o consulta que realice por medio de alguna de sus redes sociales o página web el 49.3% acotó que siempre y casi siempre. En segundo lugar, en referencia a si se está satisfecho con las promociones y ofertas que brinda la empresa como incentivo de compra el 40.7% respondió que casi siempre y siempre. En tercer lugar, en mención a si se considera que por medio de las redes sociales o llamadas establece una relación directa con la empresa el 42.9% determino que casi nunca y nunca.

B. Análisis descriptivo de la posición de la marca

Tabla 5

Distribución de frecuencias de la Naturaleza de la competencia según indicadores

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
13. Considera competitivo los servicios ofrecidos por la empresa.	32	22.9%	20	14.3%	24	17.1%	35	25.0%	29	20.7%
14. Considera adecuada la atención del personal de la empresa.	27	19.3%	31	22.1%	27	19.3%	26	18.6%	29	20.7%

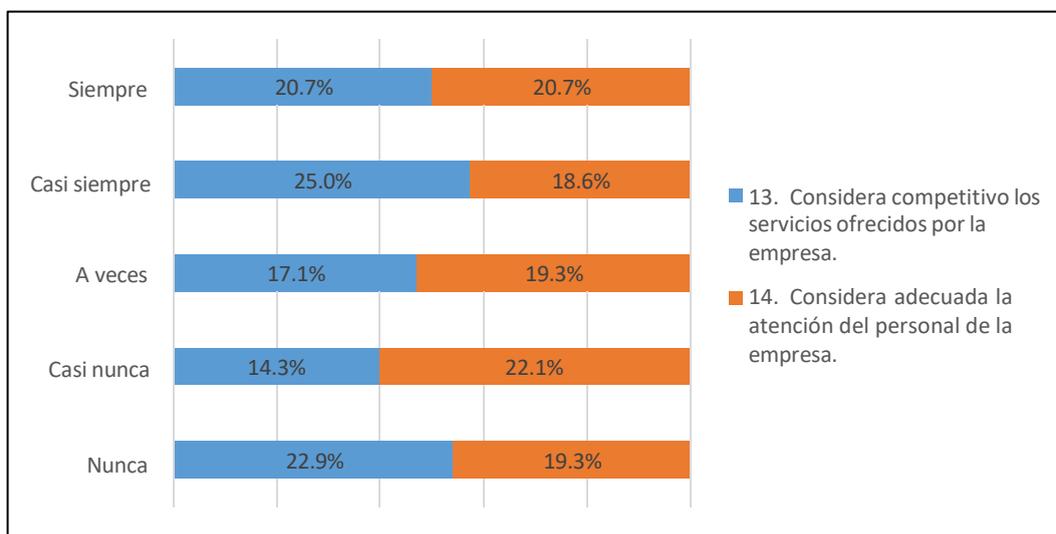


Figura 5. Naturaleza de la competencia.

Tabla 5, en cuanto a si se considera competitivo los servicios ofrecidos por la empresa el 45.7% acotó que siempre y casi siempre. En segundo lugar, en referencia a si se considera adecuada la atención del personal de la empresa el 41.4% comentó que nunca y casi nunca.

Tabla 6

Distribución de frecuencias de los puntos de referencia según indicadores

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
15. Considera usted que el trato y las instalaciones que ofrece la empresa son las mejores en relación a la competencia.	34	24.3%	18	12.9%	20	14.3%	40	28.6%	28	20.0%
16. Usted puede reconocer fácilmente la empresa.	24	17.1%	33	23.6%	27	19.3%	26	18.6%	30	21.4%

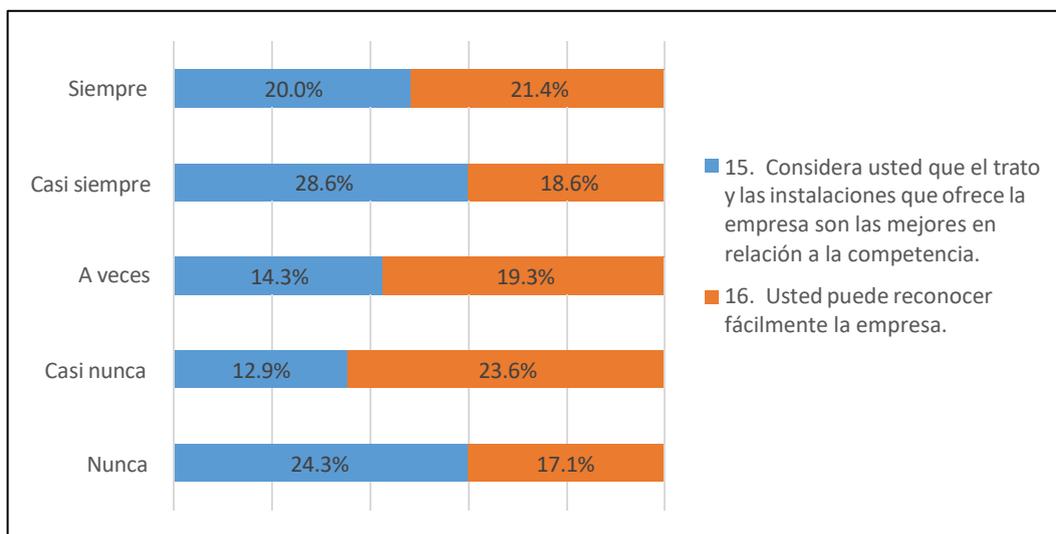


Figura 6. Puntos de referencia.

Tabla 6, en cuanto a si se considera que el trato y las instalaciones que ofrece la empresa son las mejores en relación a la competencia el 48.6% acotó que siempre y casi siempre. En segundo lugar, en referencia a si se puede reconocer fácilmente la empresa el 40.7% comentó que nunca y casi nunca.

Tabla 7

Distribución de frecuencias de los puntos de semejanza según indicadores

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
17. Está satisfecho con los servicios y atención que recibe de la empresa.	36	25.7%	18	12.9%	19	13.6%	38	27.1%	29	20.7%
18. Considera que las promociones y beneficios que ofrece la empresa son las mejores del mercado.	23	16.4%	31	22.1%	27	19.3%	24	17.1%	35	25.0%

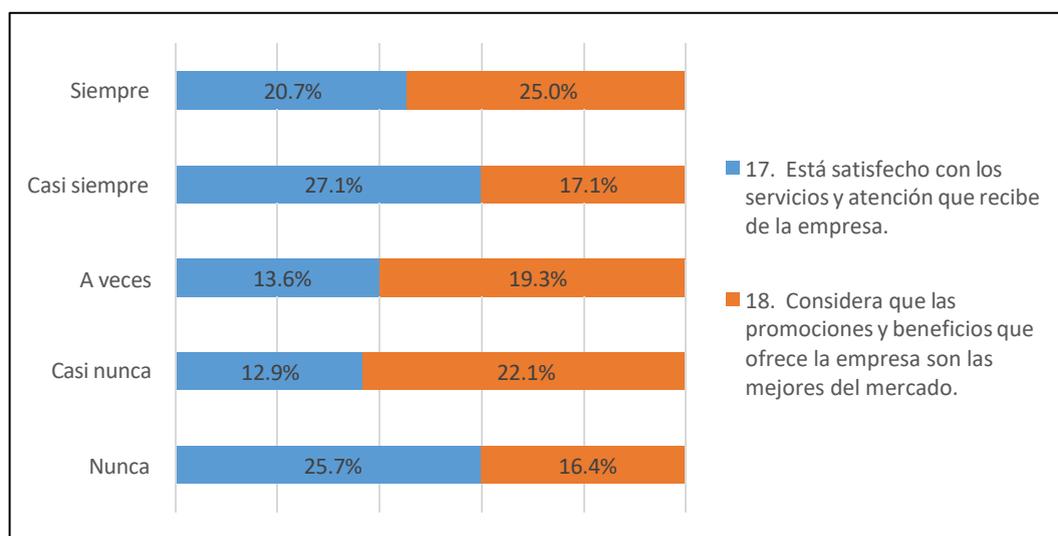


Figura 7. Puntos de semejanza.

Tabla 7, en cuanto a si se está satisfecho con los servicios y atención que recibe de la empresa el 47.9% acotó que siempre y casi siempre. En segundo lugar, en referencia a si se considera que las promociones y beneficios que ofrece la empresa son las mejores del mercado el 42.1% respondió que casi siempre y siempre

C. Prueba de normalidad

Tabla 8
Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de marketing digital	0.101	140	0.001
Flujo	0.151	140	0.000
Funcionabilidad	0.123	140	0.000
Feedback	0.124	140	0.000
Fidelización	0.117	140	0.000
Posicionamiento	0.134	140	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la Tabla 8 se observa que todos los valores del nivel de significación presentan resultados menores al 0.05, respaldando así el uso de estadística no paramétrica en la comprobación de hipótesis.

4.2. Contrastación de hipótesis

HIPÓTESIS GENERAL

Tabla 9

Pruebas de Rho de Spearman entre las estrategias de marketing y posicionamiento

			Estrategias de marketing digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Estrategias de marketing digital	Coeficiente de correlación	1.000	.672**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	140	140
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	.672**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	140	140

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

Tabla 9, las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente con el posicionamiento de la marca DONGFENG, Callao, 2023. Como el resultado alcanzado en el análisis inferencial; de acuerdo con la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.672 ubicándolo en una posición positiva moderada.

HIPÓTESIS ESPECIFICA 1

Tabla 10

Pruebas de Rho de Spearman entre el flujo y posicionamiento

		Flujo	Posicionamiento	
Rho de Spearman	Flujo	Coefficiente de correlación	1.000	
		Sig. (bilateral)	.622**	
		N	140	
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	.622**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	140	140

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

Tabla 10, el flujo se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca DONGFENG, Callao, 2023. De acuerdo con la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.622 ubicándolo en una posición positiva moderada.

HIPÓTESIS ESPECIFICA 2

Tabla 11

Pruebas de Rho de Spearman entre la funcionabilidad y posicionamiento

		Funcionabilidad	Posicionamiento
Rho de Spearman	Funcionabilidad	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.616**
		N	140
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	.616**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	140

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

Tabla 11, la funcionalidad se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca DONGFENG, Callao, 2023. Como el resultado alcanzado en el análisis inferencial; de acuerdo con la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.616 ubicándolo en una posición positiva moderada.

HIPÓTESIS ESPECIFICA 3

Tabla 12

Pruebas de Rho de Spearman entre la feedback y posicionamiento

			Feedback	Posicionamiento
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1.000	.684**
	Feedback	Sig. (bilateral)		0.000
		N	140	140
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	.684**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	140	140

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

Tabla 12, el feedback se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca DONGFENG, Callao, 2023. Como el resultado alcanzado en el análisis inferencial; de acuerdo con la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.684 ubicándolo en una posición positiva moderada.

HIPÓTESIS ESPECIFICA 4

Tabla 13

Pruebas de Rho de Spearman entre la fidelización y posicionamiento

		Fidelización	Posicionamiento	
Rho de Spearman	Fidelización	Coefficiente de correlación	1.000	
		Sig. (bilateral)	.666**	
		N	140	
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	.666**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	140	140

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

Tabla 13, la fidelización se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca DONGFENG, Callao, 2023. Como el resultado alcanzado en el análisis inferencial; de acuerdo con la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.666 ubicándolo en una posición positiva moderada.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

En este estudio se tuvo el siguiente objetivo: conocer el vínculo entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la marca DONGFENG, Callao, 2023. El resultado obtenido en el análisis inferencial; según la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.672 situándolo en una posición positiva moderada. Ante ello, se puede inferir la ejecución adecuada de las estrategias de marketing, como las campañas de publicidad y el uso de las redes sociales puede acrecentar la exposición de la marca y por ende mejorar su posicionamiento en el mercado. Según el artículo desarrollado en Ecuador por Saura (2020), menciona que las organizaciones que quieren destacar tienen por desafío comunicar y difundir las acciones de la empresa, el marketing digital brinda una serie de estrategias que sin las bases necesarias para implementarlas no se enfocará en la fidelización del cliente. Respecto, al posicionamiento, el estudio realizado por Baduy y Granda (2017) señala que las pérdidas de clientes, se debe a la falta de innovación y mejoría en la eficacia, obstaculizando un adecuado posicionamiento respecto a la competencia. Por otro lado, Lavanda (2021) indica que los inconvenientes que se presentan en las empresas peruanas, es que la mayoría creen que solo con el nombre pueden vender lo que ofrecen a sus clientes, pero están equivocados, uno tiene que hacer marketing digital cada vez que buscan nuevos mercados, para posicionar su empresa. Allcca (2022), el posicionamiento es un fenómeno relativamente nuevo en las pequeñas empresas; no obstante, en las empresas tradicionales son poco conocidas, en las empresas grandes e internacionales como Gloria, Alacena y Laive efectivamente hay un posicionamiento claro.

En esta investigación se planteó el siguiente objetivo específico conocer la relación entre el flujo y el posicionamiento de la marca DONGFENG, Callao, 2023. Como el resultado alcanzado en el análisis inferencial; de acuerdo con la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.622 situándolo en una posición positiva moderada. Es por ello que se puede inferir que cuando los consumidores experimentan el flujo al interactuar con los servicios de la marca, genera una experiencia positiva en la percepción del cliente. El flujo puede fortalecer la lealtad de cliente y comunicar eficazmente la propuesta de valor de la marca al captar la atención y crear una conexión emocional duradera. Bajo este contexto, Ruales (2018) en su tesis magistral titulada “Diseño de un plan estratégico de imagen corporativa para el posicionamiento de la empresa de muebles Rila”, la cual sus resultados aluden que el valor de Chi-cuadrado de 15.25 supera el umbral crítico $X1 = 12.59$, lo que sugiere que las estrategias de marketing digital realmente tienen un impacto positivo en el posicionamiento de la empresa. Conclusión: una organización exitosa se fundamenta en su capacidad para posicionarse en su sector, cumpliendo con estándares que definen la organización, por ende, su imagen corporativa tiene que fortalecerse según el desarrollo del negocio.

A nivel, de esta investigación se trazó el siguiente objetivo específico conocer el vínculo entre la funcionalidad y el posicionamiento de la marca DONGFENG, Callao, 2023. Como el resultado derivado en el análisis inferencial; según la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.616 situándolo en una posición positiva moderada. Es por ello que podemos inferir que la funcionabilidad de un servicio, al cumplir con las necesidades del consumidor y ofrecer características superiores, puede respaldar el posicionamiento de la marca como confiable y líder en su categoría. Asimismo, un eficaz diseño de la funcionabilidad del servicio mejora la experiencia del usuario, originando satisfacción fidelidad hacia la marca. De esta forma, Hualca (2019) en su tesis de titulación designada “La imagen corporativa y su incidencia en el posicionamiento de marca de la empresa Lamedtech S.A.”, la cual sus resultados sostienen que, de los 3 gerentes encuestados, 2 dijeron estar en muy desacuerdo y 1 persona dijo estar en desacuerdo en la escala de Likert, quiere decir que están muy disconformes y esto da como resultado que no están satisfechos con su gestión de imagen. Se concluyó que: al crear una imagen visual de la empresa, no

solo respalda la popularidad de la empresa en el mercado, sino que además brinda satisfacción y crecimiento individual.

A nivel, de este estudio se planteó el siguiente objetivo específico conocer la relación entre el feedback y el posicionamiento de la marca DONGFENG, Callao, 2023. Como el resultado derivado en el análisis inferencial; según la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.684 situándolo en una posición positiva moderada. Es por ello que se puede inferir en que el feedback permite a la marca obtener información valiosa sobre como su posicionamiento es percibido y que ajustes pueden ser necesarios. El feedback ayuda a identificar las fortalezas y debilidades, permitiendo a la marca ajustar su enfoque y estrategias de comunicación. Al utilizar el feedback para mejorar y adaptarse, la marca puede fortalecerse su posicionamiento y satisfacer sus necesidades de los consumidores de manera más efectiva. El autor Mazuelos (2021) en su tesis de licenciatura con título “Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la empresa Luciana Jewelry, Callao, 2021”, la cual sus resultados sostienen que relacionados con el uso de estrategias digitales por parte de la empresa, de las cuales el 23.8% las percibe como inadecuadas y respecto al posicionamiento cognitivo de 80 clientes, de los cuales el 58.8% lo consideró inapropiado. Conclusión: en el contexto de las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la empresa, se observa una relación estadística significativa entre el posicionamiento de la empresa y las estrategias de motores de búsqueda. Esto se evidencia mediante un valor de Chi-cuadrado observado de 66.428, con un nivel de significancia de 0.000, que es menor que 0.05.

A nivel, de esta investigación se trazó el siguiente objetivo específico conocer el vínculo entre la fidelización y el posicionamiento de la marca DONGFENG, Callao, 2023. Como el resultado derivado en el análisis inferencial; según la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.666 situándolo en una posición positiva moderada. Es por ello que podemos inferir que los clientes leales actúan como embajadores de la marca, generando recomendaciones positivas, lo que contribuye a una percepción favorable en el mercado. Asimismo, la retroalimentar a los clientes leales brinda oportunidades de mejora y ajuste en el posicionamiento de la marca, adaptándolo a las necesidades del consumidor. La conexión emocional establecida con los clientes refuerza el posicionamiento de la marca. El autor Tejada (2021) en su tesis de licenciatura designada “Estrategias de marketing digital para incrementar

el posicionamiento de la empresa Promart Jaén - 2018”, la cual sus resultados sostienen que en cuanto a la estrategia de marketing digital, 119 de los clientes que representan el 61% dijeron que el sitio web no les permite tener interacción de forma rápida y fácil y en el posicionamiento 99 de los clientes que representan el 51%, están insatisfechos. Conclusión: las estrategias de marketing digital de la empresa se están llevando a cabo de manera empírica, lo que significa que no cuentan con un plan de acción a pesar de disponer de un presupuesto para su implementación; este enfoque improvisado es uno de los motivos que contribuyen a la pérdida de ventas por parte de la empresa.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- El flujo se vincula significativamente con el posicionamiento de la marca DONGFENG, Callao, 2023. De acuerdo con la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.622 situándolo en una posición positiva moderada. Es por ello que se puede inferir que cuando los consumidores experimentan el flujo al interactuar con los servicios de la marca, genera una experiencia positiva en la percepción del cliente.
- La funcionalidad se vincula significativamente con el posicionamiento de la marca DONGFENG, Callao, 2023. Como el resultado derivado en el análisis inferencial; según la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.616 situándolo en una posición positiva moderada. Es por ello que podemos inferir que la funcionabilidad de un servicio, al cumplir con las necesidades del consumidor y ofrecer características superiores, puede respaldar el posicionamiento de la marca como confiable y líder en su categoría.
- El feedback se vincula significativamente con el posicionamiento de la marca DONGFENG, Callao, 2023. Como el resultado alcanzado en el análisis inferencial; de acuerdo con la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.684 situándolo en una posición positiva moderada. Es por ello que se puede inferir en que el feedback permite a la marca obtener información valiosa sobre como su posicionamiento es percibido y que ajustes pueden ser necesarios. El feedback ayuda a identificar las fortalezas y debilidades, permitiendo a la marca ajustar su enfoque y estrategias de comunicación.
- La fidelización se vincula significativamente con el posicionamiento de la marca DONGFENG, Callao, 2023. Como el resultado derivado en el análisis inferencial;

según la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.666 situándolo en una posición positiva moderada. Es por ello que podemos inferir que los clientes leales actúan como embajadores de la marca, generando recomendaciones positivas, lo que contribuye a una percepción favorable en el mercado.

- Las estrategias de marketing digital se vinculan significativamente con el posicionamiento de la marca DONGFENG, Callao, 2023. Como el resultado derivado en el análisis inferencial; según la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.672 situándolo en una posición positiva moderada. Ante ello, se puede inferir que la ejecución adecuada de las estrategias de marketing, como las campañas de publicidad y el uso de las redes sociales puede acrecentar la exposición de la marca y por ende mejorar su posicionamiento en el mercado.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda a la marca DONGFENG, comunicar de manera efectiva los beneficios del flujo mediante estrategias de marketing y utilizar testimonios de clientes satisfechos para respaldar la calidad de la experiencia. Asimismo, es fundamental medir el impacto del flujo en el posicionamiento de la marca, ajustando las estrategias y mejorando la experiencia del usuario.
- Se recomienda a la marca DONGFENG, invertir en investigación y desarrollo para mantener la vanguardia de la innovación, permitiendo que la marca se distinga de la competencia y se posicione como líder en su industria. Asimismo, es fundamental comunicar las características ventajas y ventajas funcionales de la marca mediante estrategias de marketing de claras.
- Se recomienda a la marca DONGFENG, establecer canales de comunicación para recopilar y analizar el feedback de los clientes. Al prestar atención a los clientes, y actuar sobre su feedback, la marca puede adaptar y mejorar sus servicio y estrategias de marketing para alinearlos con las necesidades del mercado.
- Se recomienda a la marca DONGFENG, implementar programas de recompensas, utilizar el marketing relacional y mantener comunicación con los clientes para cultivar relaciones sólidas. Recopilar y analizar el feedback de los clientes leales también es esencial para adaptar la estrategia de marketing.

REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas

Díaz, F., Escalona, M., Castro, D., León, A., & Ramírez, M. (2013). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: Trillas.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.

INEGI. (2005). *Metodología de la investigación*. México: INEGI.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (Vol. 4). México: Pearson.

Muñoz, C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis* (2 ed.). México: Pearson.

7.2. Fuentes electrónicas

Allcca, C. (2022). La percepción de responsabilidad social empresarial y su influencia en el posicionamiento de la marca SODIMAC en Tacna - 2019. *Revista Veritas Et Scientia*, 11(1), 47 - 57. Obtenido de <https://doi.org/10.47796/ves.v11i1.604>

Arteaga, R., & Solis, V. H. (enero de 2021). Marketing digital y la gestión comercial de relaciones con los clientes (CRM) de las PYMESde Manabí -Ecuador. *Revista Observatoriode laEconomíaLatinamericana*. Obtenido de <https://observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/view/6/5>

Baduy, A., & Granda, M. (2017). Estrategias de fidelización aplicadas a los clientes de la empresa "Punto Exe" del Cantón Manta. *Revista ECA Sinergia*, 8(1), 41 -50. Obtenido de <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/783/647>

Cordova, C., & Callao, M. (02 de Octubre de 2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV HACER. Revista de Investigación y Cultura*, 8(4), 1-9. Obtenido de <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/ucv-hacer/article/view/514/504>

- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., & Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Revista Ciencia e Investigación*, 4. Obtenido de <https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>
- González, K. (2018). *Estrategia digital idónea para el posicionamiento de la marca Kycasdetalles en la ciudad de Guayaquil*. tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 21 de febrero de 2023, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11697/1/T-UCSG-POS-MAE-197.pdf>
- Hérrnandez, J. (julio - diciembre de 2022). Marketing digital: una estrategia de venta en Tinku Cafe y Snack Digital. *Revista CISA*, 3(3). Obtenido de <https://revista-cisa.com/index.php/cisa/article/view/2/2>
- Hoyos, S., & Sastoque, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *39Ediciones EFIM*, 3(1). Obtenido de <http://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/60/62>
- Hualca, J. (2019). *La imagen corporativa y su incidencia en el posicionamiento de marca de la empresa Lamedtech S.A.* Tesis de titulación, Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 21 de febrero de 2023, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38792/1/trabajo%20titulacion%20jose%20hualca%202019.pdf>
- Lavanda, R. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 11-19. Obtenido de <https://10.0.139.45/8028-1005021119>
- Lema, L. (2021). *Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa "Electrohard" ubicada en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura*. Tesis de titulación, Universidad Técnica del Norte, Ibarra. Recuperado el 20 de febrero de 2023, de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/12346/2/02%20IME%20305%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>
- Mackay, C., Escalante, T., Mackay, R., & Escalante, T. (21 de Julio de 2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en

- Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152. Obtenido de <https://www.revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2240/2448>
- Mazuelos, T. (2021). *Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la empresa Luciana Jewelry, Callao, 2021*. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Callao. Recuperado el 21 de febrero de 2023, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/106008/Mazuelos_RAV-Torres_NGR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Medianero, L., & Montoya, A. (2019). *Estrategias de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa el Rally S.A, Chiclayo*. Tesis de licenciatura, Universidad César azul, Chiclayo. Recuperado el 21 de febrero de 2023, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35108/Medianero_CLM-Montoya_GAP.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Membiela, M. (2019). Herramientas de marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics*, 3(3). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>
- Pitre, R., Builes, S., & Hernández, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-20. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/unem/v23n40/2145-4558-unem-23-40-147.pdf>
- Portilla, R. (2021). *Estrategias de marketing digital y el posicionamiento en el restaurante Los Gemelos Perú, Chiclayo 2021*. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Chiclayo. Recuperado el 22 de febrero de 2023, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74695/Portilla_MRE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ríos, G., León, R., Medina, W., & Romero, D. (16 de Mayo de 2021). Posicionamiento estratégico de la Federación Deportiva de Tungurahua, Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95), 962-977. Obtenido de <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/36334/38899>
- Rojas, F., & Torres, J. (2021). *Nivel de posicionamiento en las empresas del sector comercio rubro farmacias del distrito de Cajamarca, 2021*. Tesis de

licenciatura, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca. Recuperado el 20 de febrero de 2023, de <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/2218/TESIS%20-%20FRAN%20y%20JORGE%20.docx%20%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ruales, E. (2018). *Diseño de un plan estratégico de imagen corporativa para el posicionamiento de la empresa de muebles Rila*. Tesis magistral, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba. Recuperado el 21 de febrero de 2023, de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/9057/1/20T01086.PDF>

Saura, J. (2020). Digital Marketing for Sustainable Growth: Business Models and Online Campaigns Using Sustainable Strategies. *Sustainability*, 12(3). Obtenido de <https://doi.org/10.3390/su12031003>

Seminario, R., Trejo, L., & Rafael, H. (19 de Diciembre de 2020). Estrategias de posicionamiento en tiempos de COVID-19 de la empresa D. Frutitos E.I.R.L. - San Juan de Lurigancho, 2020. *Revista de Investigación Científica Ágora*, 7(2), 63-69. Obtenido de <https://www.revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/118/105>

Tejada, L. (2021). *Estrategias de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la empresa Promart Jaén - 2018*. Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Recuperado el 21 de febrero de 2023, de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7972/Tejada%20Silva%20Leidy%20Maily.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vázquez, J. (2021). El marketing digital como estrategia de las Mipymes en tiempos de pandemia. *Revista de la Universidad Politécnica Salesiana*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20675/1/UPS-CT009220.pdf>

Verdugo, N., & Andrade, V. (11 de Julio de 2018). Productos tradicionales y no tradicionales del Ecuador: Posicionamiento y eficiencia en el mercado internacional para el período 2013 –2017. *X-Pedientes Económicos*, 2(3), 84-102. Obtenido de https://ojs.supercias.gob.ec/index.php/X-pedientes_Economicos/article/view/22/20

Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (20 de Marzo de 2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2045-2069. Recuperado el 28 de Septiembre de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>

ANEXOS

ANEXO N°01 - CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como propósito fundamental reunir información sobre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la marca DONGFENG, Callao. El cuestionario es anónimo y la información recaudada será utilizada únicamente para fines académicos y se garantiza estricta confidencialidad.

I. Por favor marque con una equis (X) en el espacio correspondiente:

a. Género

Masculino	
Femenino	

II. Instrucciones

En el siguiente cuadro de preguntas marcar con una equis “X” según corresponda, teniendo en cuenta el cuadro de calificación siguiente:

CUADRO DE CALIFICACIÓN	
Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

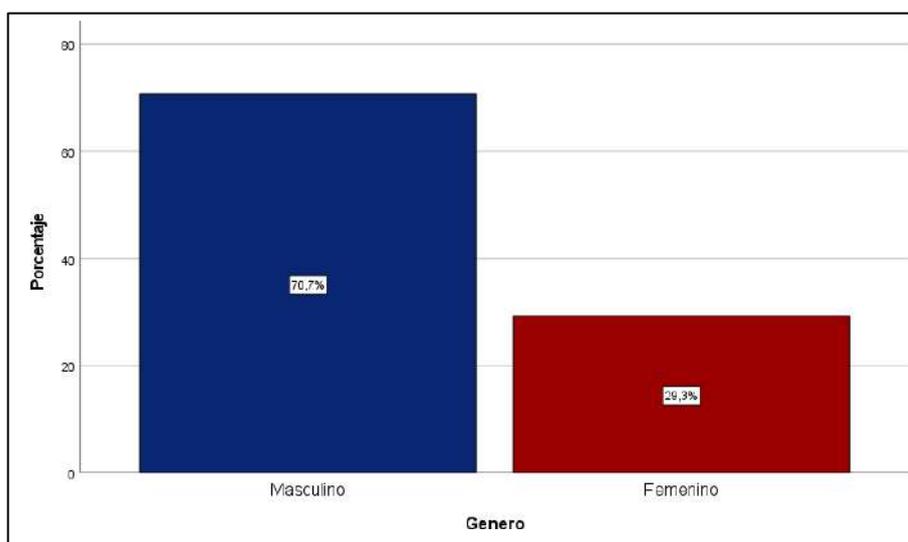
ITEM	1	2	3	4	5
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL					
DIMENSIÓN 01					
1. Considera usted interactivo el contenido que emite la empresa.					
2. Considera usted que la empresa debe emplear su entorno digital para ofrecer ofertas de sus productos.					
3. De acuerdo a su apreciación, considera que la empresa ofrece contenidos de interés en su página web.					
DIMENSIÓN 02					

4. Considera que los contenidos en redes sociales y página web de la empresa es fácil de navegar.					
5. Considera usted que el diseño de la página web de la empresa facilitaría la compra de sus productos.					
6. Usted cree que publicar contenidos online ayudaría a la empresa a tener una mayor participación en el mercado generando un incremento de ventas.					
DIMENSIÓN 03					
7. Considera que la empresa brinda respuestas rápidas a sus dudas a través de sus diferentes redes sociales y página web.					
8. La empresa le genera la confianza y seguridad necesaria para realizar una compra vía online.					
9. Piensa usted que la empresa por medio de sus redes sociales adquiere datos de sus necesidades.					
DIMENSIÓN 04					
10. La empresa le ofrece un servicio personalizado luego de una compra o consulta que realice por medio de alguna de sus redes sociales o página web.					
11. Está satisfecho con las promociones y ofertas que brinda la empresa como incentivo de compra.					
12. Considera usted que por medio de las redes sociales o llamadas establece una relación directa con la empresa.					
POSICIONAMIENTO					
DIMENSIÓN 01					
13. Considera competitivo los servicios ofrecidos por la empresa.					
14. Considera adecuada la atención del personal de la empresa.					
DIMENSIÓN 02					
15. Considera usted que el trato y las instalaciones que ofrece la empresa son las mejores en relación a la competencia.					
16. Usted puede reconocer fácilmente la empresa.					
DIMENSIÓN 03					
17. Está satisfecho con los servicios y atención que recibe de la empresa.					
18. Considera que las promociones y beneficios que ofrece la empresa son las mejores del mercado.					

ANEXO N°02 – DATOS GENERALES*Tabla*

Género

		f	%
Válido	Masculino	99	70.7
	Femenino	41	29.3
	Total	140	100.0

*Figura. Género.*

El 70.7% son del género masculino y el 29.3% son del grupo femenino.

ANEXO N° 03 – VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

VALIDEZ DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.746
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	322.131
	gl	66
	Sig.	0.000

<i>Comunalidades</i>		
	Inicial	Extracción
p1	1.000	0.838
p2	1.000	0.919
p3	1.000	0.724
p4	1.000	0.747
p5	1.000	0.568
p6	1.000	0.598
p7	1.000	0.773
p8	1.000	0.591
p9	1.000	0.619
p10	1.000	0.784
p11	1.000	0.853
p12	1.000	0.833
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

VALIDEZ DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.819
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	113.726
	gl	15
	Sig.	0.000

<i>Comunalidades</i>		
	Inicial	Extracción
p13	1.000	0.699
p14	1.000	0.769
p15	1.000	0.529
p16	1.000	0.489
p17	1.000	0.764
p18	1.000	0.527
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

CONFIABILIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.921	12

CONFIABILIDAD DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.880	6

ANEXO N° 05 – BASE DE DATOS

Genero	Estrategias del Marketing digital	Flujo	p1	p2	p3	Funcionabilidad	p4	p5	p6	Feedback	p7	p8	p9	Fidelización	p10	p11	p12
1	24	10	5	3	2	5	1	2	2	4	1	2	1	5	2	1	2
1	36	13	4	5	4	5	1	2	2	10	2	4	4	8	4	3	1
1	29	8	3	1	4	7	1	1	5	7	5	1	1	7	1	1	5
1	42	13	3	5	5	11	4	4	3	8	4	1	3	10	2	4	4
1	36	11	4	4	3	10	3	5	2	11	5	4	2	4	2	1	1
1	38	10	4	4	2	12	5	4	3	8	1	3	4	8	4	3	1
1	42	13	3	5	5	8	3	2	3	13	5	5	3	8	1	2	5
1	32	7	2	1	4	5	2	1	2	12	4	5	3	8	3	3	2
1	35	7	2	3	2	7	4	2	1	8	3	1	4	13	3	5	5
1	39	10	5	1	4	8	4	3	1	10	5	4	1	11	2	4	5
1	26	6	1	2	3	6	4	1	1	8	2	3	3	6	3	1	2
1	29	11	5	4	2	6	2	1	3	3	1	1	1	9	3	1	5
1	43	10	4	4	2	13	5	3	5	8	5	1	2	12	3	5	4
1	37	11	4	2	5	7	4	2	1	10	5	4	1	9	3	4	2
1	42	11	3	4	4	11	1	5	5	12	4	5	3	8	3	1	4
2	31	10	4	5	1	4	1	1	2	9	5	2	2	8	2	4	2
2	25	3	1	1	1	10	4	4	2	6	1	3	2	6	1	1	4
2	31	7	4	2	1	11	5	1	5	5	2	2	1	8	1	4	3
2	38	10	4	3	3	14	5	5	4	7	4	2	1	7	2	1	4
2	38	5	1	2	2	9	4	4	1	12	5	4	3	12	5	4	3
2	37	11	5	1	5	11	4	3	4	8	4	1	3	7	2	4	1
2	25	5	1	2	2	8	1	5	2	7	3	3	1	5	1	2	2
2	36	10	4	3	3	9	3	3	3	7	1	2	4	10	2	3	5
2	33	9	3	5	1	9	2	2	5	7	2	2	3	8	2	4	2
2	40	10	5	2	3	10	5	2	3	10	5	2	3	10	5	2	3
2	36	9	3	4	2	9	3	4	2	9	3	4	2	9	3	4	2
2	24	6	2	3	1	6	2	3	1	6	2	3	1	6	2	3	1
2	32	8	1	5	2	8	1	5	2	8	1	5	2	8	1	5	2
2	28	7	1	4	2	7	1	4	2	7	1	4	2	7	1	4	2
2	44	11	1	5	5	11	1	5	5	11	1	5	5	11	1	5	5
1	28	7	4	1	2	7	4	1	2	7	4	1	2	7	4	1	2

1	36	9	3	5	1	9	3	5	1	9	3	5	1	9	3	5	1
1	36	9	4	3	2	9	4	3	2	9	4	3	2	9	4	3	2
1	40	10	4	2	4	10	4	2	4	10	4	2	4	10	4	2	4
1	40	10	4	5	1	10	4	5	1	10	4	5	1	10	4	5	1
1	28	7	5	1	1	7	5	1	1	7	5	1	1	7	5	1	1
1	40	10	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	3
1	32	8	5	2	1	8	5	2	1	8	5	2	1	8	5	2	1
1	32	8	4	2	2	8	4	2	2	8	4	2	2	8	4	2	2
1	48	12	4	3	5	12	4	3	5	12	4	3	5	12	4	3	5
1	40	10	4	5	1	10	4	5	1	10	4	5	1	10	4	5	1
1	36	9	3	1	5	9	3	1	5	9	3	1	5	9	3	1	5
1	28	7	1	2	4	7	1	2	4	7	1	2	4	7	1	2	4
1	44	11	5	4	2	11	5	4	2	11	5	4	2	11	5	4	2
1	20	5	2	1	2	5	2	1	2	5	2	1	2	5	2	1	2
2	36	9	5	2	2	9	5	2	2	9	5	2	2	9	5	2	2
2	44	11	4	3	4	11	4	3	4	11	4	3	4	11	4	3	4
1	48	12	5	3	4	12	5	3	4	12	5	3	4	12	5	3	4
1	40	10	4	2	4	10	4	2	4	10	4	2	4	10	4	2	4
1	52	13	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	5
1	56	14	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	4
1	28	7	1	3	3	7	1	3	3	7	1	3	3	7	1	3	3
1	40	10	2	5	3	10	2	5	3	10	2	5	3	10	2	5	3
1	28	7	5	1	1	7	5	1	1	7	5	1	1	7	5	1	1
1	32	8	1	5	2	8	1	5	2	8	1	5	2	8	1	5	2
1	32	8	5	2	1	8	5	2	1	8	5	2	1	8	5	2	1
1	36	9	1	5	3	9	1	5	3	9	1	5	3	9	1	5	3
1	40	10	5	2	3	10	5	2	3	10	5	2	3	10	5	2	3
1	40	10	3	5	2	10	3	5	2	10	3	5	2	10	3	5	2
1	40	10	5	3	2	10	5	3	2	10	5	3	2	10	5	3	2
1	40	10	4	5	1	10	4	5	1	10	4	5	1	10	4	5	1
1	48	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4
1	16	4	1	2	1	4	1	2	1	4	1	2	1	4	1	2	1
1	52	13	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4
1	32	8	3	1	4	8	3	1	4	8	3	1	4	8	3	1	4
1	12	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1
1	32	8	1	5	2	8	1	5	2	8	1	5	2	8	1	5	2
1	16	4	2	1	1	4	2	1	1	4	2	1	1	4	2	1	1
1	16	4	1	2	1	4	1	2	1	4	1	2	1	4	1	2	1
1	36	9	4	2	3	9	4	2	3	9	4	2	3	9	4	2	3
1	40	10	2	5	3	10	2	5	3	10	2	5	3	10	2	5	3

2	36	9	1	3	5	9	1	3	5	9	1	3	5	9	1	3	5
2	44	11	3	3	5	11	3	3	5	11	3	3	5	11	3	3	5
2	36	9	3	4	2	9	3	4	2	9	3	4	2	9	3	4	2
2	44	11	5	4	2	11	5	4	2	11	5	4	2	11	5	4	2
2	36	9	1	3	5	9	1	3	5	9	1	3	5	9	1	3	5
2	32	8	2	2	4	8	2	2	4	8	2	2	4	8	2	2	4
2	44	11	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	3
2	28	7	4	1	2	7	4	1	2	7	4	1	2	7	4	1	2
2	32	8	1	3	4	8	1	3	4	8	1	3	4	8	1	3	4
1	28	7	1	1	5	7	1	1	5	7	1	1	5	7	1	1	5
1	44	11	3	3	5	11	3	3	5	11	3	3	5	11	3	3	5
1	32	8	1	5	2	8	1	5	2	8	1	5	2	8	1	5	2
1	32	8	2	3	3	8	2	3	3	8	2	3	3	8	2	3	3
1	44	11	2	4	5	11	2	4	5	11	2	4	5	11	2	4	5
1	44	11	1	5	5	11	1	5	5	11	1	5	5	11	1	5	5
1	44	11	5	1	5	11	5	1	5	11	5	1	5	11	5	1	5
1	24	6	4	1	1	6	4	1	1	6	4	1	1	6	4	1	1
1	44	11	4	2	5	11	4	2	5	11	4	2	5	11	4	2	5
1	24	6	1	3	2	6	1	3	2	6	1	3	2	6	1	3	2
1	40	10	4	1	5	10	4	1	5	10	4	1	5	10	4	1	5
1	36	9	4	2	3	9	4	2	3	9	4	2	3	9	4	2	3
1	24	6	1	3	2	6	1	3	2	6	1	3	2	6	1	3	2
1	48	12	2	5	5	12	2	5	5	12	2	5	5	12	2	5	5
1	44	11	5	3	3	11	5	3	3	11	5	3	3	11	5	3	3
2	24	6	1	2	3	6	1	2	3	6	1	2	3	6	1	2	3
1	28	7	2	2	3	7	2	2	3	7	2	2	3	7	2	2	3
1	48	12	5	5	2	12	5	5	2	12	5	5	2	12	5	5	2
1	40	10	4	4	2	10	4	4	2	10	4	4	2	10	4	4	2
1	40	10	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	4
1	32	8	3	1	4	8	3	1	4	8	3	1	4	8	3	1	4
1	32	8	3	4	1	8	3	4	1	8	3	4	1	8	3	4	1
1	52	13	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4
1	40	10	2	3	5	10	2	3	5	10	2	3	5	10	2	3	5
1	32	8	2	3	3	8	2	3	3	8	2	3	3	8	2	3	3
1	28	7	2	1	4	7	2	1	4	7	2	1	4	7	2	1	4
1	48	12	5	2	5	12	5	2	5	12	5	2	5	12	5	2	5
1	44	11	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	3
1	16	4	1	2	1	4	1	2	1	4	1	2	1	4	1	2	1
1	16	4	1	1	2	4	1	1	2	4	1	1	2	4	1	1	2
1	44	11	4	2	5	11	4	2	5	11	4	2	5	11	4	2	5

2	40	10	4	5	1	10	4	5	1	10	4	5	1	10	4	5	1
2	44	11	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	4
2	40	10	3	4	3	10	3	4	3	10	3	4	3	10	3	4	3
1	32	8	5	2	1	8	5	2	1	8	5	2	1	8	5	2	1
1	48	12	2	5	5	12	2	5	5	12	2	5	5	12	2	5	5
1	36	9	4	4	1	9	4	4	1	9	4	4	1	9	4	4	1
1	56	14	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	4
1	44	11	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	3
1	48	12	5	4	3	12	5	4	3	12	5	4	3	12	5	4	3
1	28	7	1	1	5	7	1	1	5	7	1	1	5	7	1	1	5
1	32	8	4	3	1	8	4	3	1	8	4	3	1	8	4	3	1
1	32	8	4	3	1	8	4	3	1	8	4	3	1	8	4	3	1
1	44	11	4	5	2	11	4	5	2	11	4	5	2	11	4	5	2
1	32	8	3	1	4	8	3	1	4	8	3	1	4	8	3	1	4
1	40	10	1	5	4	10	1	5	4	10	1	5	4	10	1	5	4
1	40	10	4	4	2	10	4	4	2	10	4	4	2	10	4	4	2
1	56	14	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	4
1	28	7	1	2	4	7	1	2	4	7	1	2	4	7	1	2	4
2	24	6	1	4	1	6	1	4	1	6	1	4	1	6	1	4	1
2	40	10	5	2	3	10	5	2	3	10	5	2	3	10	5	2	3
2	32	8	2	3	3	8	2	3	3	8	2	3	3	8	2	3	3
2	32	8	5	1	2	8	5	1	2	8	5	1	2	8	5	1	2
2	40	10	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	4
2	52	13	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4
2	32	8	1	5	2	8	1	5	2	8	1	5	2	8	1	5	2
2	44	11	5	2	4	11	5	2	4	11	5	2	4	11	5	2	4
2	28	7	3	2	2	7	3	2	2	7	3	2	2	7	3	2	2
2	44	11	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	4
2	28	7	2	2	3	7	2	2	3	7	2	2	3	7	2	2	3

Posicionamiento	Naturaleza de la competencia	p13	p14	Puntos de referencia	p15	p16	Puntos de semejanza	p17	p18
22	8	3	5	10	5	5	4	1	3
22	8	4	4	9	4	5	5	4	1
19	8	5	3	3	1	2	8	4	4
21	7	5	2	6	1	5	8	3	5
18	3	2	1	9	5	4	6	1	5
19	7	5	2	6	4	2	6	1	5
13	4	2	2	5	1	4	4	2	2
15	2	1	1	6	4	2	7	4	3

18	3	1	2	5	1	4	10	5	5
22	8	3	5	7	4	3	7	3	4
18	3	2	1	5	1	4	10	5	5
15	3	2	1	7	4	3	5	4	1
17	8	4	4	5	4	1	4	2	2
10	4	3	1	4	2	2	2	1	1
22	6	3	3	8	3	5	8	5	3
23	8	4	4	6	4	2	9	4	5
22	8	3	5	5	2	3	9	4	5
12	3	1	2	6	4	2	3	1	2
12	6	3	3	4	3	1	2	1	1
25	9	5	4	7	5	2	9	4	5
13	5	4	1	5	4	1	3	1	2
19	6	1	5	6	1	5	7	5	2
10	2	1	1	2	1	1	6	1	5
14	4	3	1	4	3	1	6	1	5
21	7	5	2	7	5	2	7	5	2
21	7	3	4	7	3	4	7	3	4
15	5	2	3	5	2	3	5	2	3
18	6	1	5	6	1	5	6	1	5
15	5	1	4	5	1	4	5	1	4
18	6	1	5	6	1	5	6	1	5
15	5	4	1	5	4	1	5	4	1
24	8	3	5	8	3	5	8	3	5
21	7	4	3	7	4	3	7	4	3
18	6	4	2	6	4	2	6	4	2
27	9	4	5	9	4	5	9	4	5
18	6	5	1	6	5	1	6	5	1
21	7	4	3	7	4	3	7	4	3
21	7	5	2	7	5	2	7	5	2
18	6	4	2	6	4	2	6	4	2
21	7	4	3	7	4	3	7	4	3
27	9	4	5	9	4	5	9	4	5
12	4	3	1	4	3	1	4	3	1
9	3	1	2	3	1	2	3	1	2
27	9	5	4	9	5	4	9	5	4
9	3	2	1	3	2	1	3	2	1
21	7	5	2	7	5	2	7	5	2
21	7	4	3	7	4	3	7	4	3
24	8	5	3	8	5	3	8	5	3

18	6	4	2	6	4	2	6	4	2
24	8	4	4	8	4	4	8	4	4
30	10	5	5	10	5	5	10	5	5
12	4	1	3	4	1	3	4	1	3
21	7	2	5	7	2	5	7	2	5
18	6	5	1	6	5	1	6	5	1
18	6	1	5	6	1	5	6	1	5
21	7	5	2	7	5	2	7	5	2
18	6	1	5	6	1	5	6	1	5
21	7	5	2	7	5	2	7	5	2
24	8	3	5	8	3	5	8	3	5
24	8	5	3	8	5	3	8	5	3
27	9	4	5	9	4	5	9	4	5
24	8	4	4	8	4	4	8	4	4
9	3	1	2	3	1	2	3	1	2
27	9	4	5	9	4	5	9	4	5
12	4	3	1	4	3	1	4	3	1
6	2	1	1	2	1	1	2	1	1
18	6	1	5	6	1	5	6	1	5
9	3	2	1	3	2	1	3	2	1
9	3	1	2	3	1	2	3	1	2
18	6	4	2	6	4	2	6	4	2
21	7	2	5	7	2	5	7	2	5
12	4	1	3	4	1	3	4	1	3
18	6	3	3	6	3	3	6	3	3
21	7	3	4	7	3	4	7	3	4
27	9	5	4	9	5	4	9	5	4
12	4	1	3	4	1	3	4	1	3
12	4	2	2	4	2	2	4	2	2
24	8	4	4	8	4	4	8	4	4
15	5	4	1	5	4	1	5	4	1
12	4	1	3	4	1	3	4	1	3
6	2	1	1	2	1	1	2	1	1
18	6	3	3	6	3	3	6	3	3
18	6	1	5	6	1	5	6	1	5
15	5	2	3	5	2	3	5	2	3
18	6	2	4	6	2	4	6	2	4
18	6	1	5	6	1	5	6	1	5
18	6	5	1	6	5	1	6	5	1
15	5	4	1	5	4	1	5	4	1

18	6	4	2	6	4	2	6	4	2
12	4	1	3	4	1	3	4	1	3
15	5	4	1	5	4	1	5	4	1
18	6	4	2	6	4	2	6	4	2
12	4	1	3	4	1	3	4	1	3
21	7	2	5	7	2	5	7	2	5
24	8	5	3	8	5	3	8	5	3
9	3	1	2	3	1	2	3	1	2
12	4	2	2	4	2	2	4	2	2
30	10	5	5	10	5	5	10	5	5
24	8	4	4	8	4	4	8	4	4
18	6	3	3	6	3	3	6	3	3
12	4	3	1	4	3	1	4	3	1
21	7	3	4	7	3	4	7	3	4
27	9	5	4	9	5	4	9	5	4
15	5	2	3	5	2	3	5	2	3
15	5	2	3	5	2	3	5	2	3
9	3	2	1	3	2	1	3	2	1
21	7	5	2	7	5	2	7	5	2
24	8	4	4	8	4	4	8	4	4
9	3	1	2	3	1	2	3	1	2
6	2	1	1	2	1	1	2	1	1
18	6	4	2	6	4	2	6	4	2
27	9	4	5	9	4	5	9	4	5
21	7	3	4	7	3	4	7	3	4
21	7	3	4	7	3	4	7	3	4
21	7	5	2	7	5	2	7	5	2
21	7	2	5	7	2	5	7	2	5
24	8	4	4	8	4	4	8	4	4
30	10	5	5	10	5	5	10	5	5
24	8	4	4	8	4	4	8	4	4
27	9	5	4	9	5	4	9	5	4
6	2	1	1	2	1	1	2	1	1
21	7	4	3	7	4	3	7	4	3
21	7	4	3	7	4	3	7	4	3
27	9	4	5	9	4	5	9	4	5
12	4	3	1	4	3	1	4	3	1
18	6	1	5	6	1	5	6	1	5
24	8	4	4	8	4	4	8	4	4
30	10	5	5	10	5	5	10	5	5

9	3	1	2	3	1	2	3	1	2
15	5	1	4	5	1	4	5	1	4
21	7	5	2	7	5	2	7	5	2
15	5	2	3	5	2	3	5	2	3
18	6	5	1	6	5	1	6	5	1
18	6	3	3	6	3	3	6	3	3
27	9	5	4	9	5	4	9	5	4
18	6	1	5	6	1	5	6	1	5
21	7	5	2	7	5	2	7	5	2
15	5	3	2	5	3	2	5	3	2
21	7	3	4	7	3	4	7	3	4
12	4	2	2	4	2	2	4	2	2