

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN-TACNA

Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales

Escuela Profesional de Ingeniería Comercial

**“MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN EN EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LAS
MYPES DE LA PROVINCIA DE
TACNA, 2016”**

TESIS

Presentada por:

Bach. CLAUDIA PATRICIA CACHI ZAPANA

Para optar el Título Profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA - PERÚ

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN - TACNA

Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales

Escuela Profesional de Ingeniería Comercial

TESIS

**"MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN EN EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LAS
MYPES DE LA PROVINCIA DE
TACNA, 2016"**

TESIS SUSTENTADA Y APROBADA EL 29 DE DICIEMBRE DEL 2017,
SIENDO EL JURADO CALIFICADOR:

PRESIDENTE:



Dr. JESÚS AMADEO OLIVERA CÁCERES

SECRETARIO:



Dr. MANUEL SEGUNDO CAIPA RAMOS

VOCAL:



Dr. PEDRO PABLO CHAMBI CONDORI

ASESOR:



Dr. LUIS ALBERTO ROCCHETTI HERRERA

DEDICATORIA

A Dios, por el regalo tan grande y maravilloso que es la vida.

A mis padres: Mario y Blanca, por sus enseñanzas, interminable amor y por creer siempre en mí.

A mis hermanos: Melvyn y Diana, por acompañarme en todo momento; y a Kéneth, por su apoyo incondicional y gran comprensión.

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a Dios por darme la bendición, la energía y la voluntad de haber concluido con un proyecto más de vida.

A mis padres, mis hermanos y mi enamorado, por ser mi motor y motivo para seguir adelante.

A UGPC, por el financiamiento y la ayuda para la obtención de esta tesis.

CONTENIDO

	<i>Pág.</i>
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
CONTENIDO	v
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS	xix
RESUMEN	xx
ABSTRACT	xxi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1 Descripción del problema.....	3
1.2 Formulación del problema.....	6
1.2.1 Problema general	6
1.2.2 Problemas específicos.....	6
1.3 Justificación e importancia de la investigación.....	7
1.3.1 Justificación	7
1.3.2 Importancia.....	8
1.4 Alcances y limitaciones de la investigación.....	9

1.5	Objetivos	10
1.5.1	Objetivo General.....	10
1.5.2	Objetivos Específicos	10
1.6	Hipótesis	10
1.6.1	Hipótesis General	10
1.6.2	Hipótesis Específicas.....	11
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO		12
2.1	Antecedentes del estudio	12
2.1.1	Antecedentes Internacionales	12
2.1.2	Antecedentes Nacionales	16
2.1.3	Antecedentes Regionales.....	20
2.2	Bases Teóricas	22
2.2.1	Marketing.....	22
2.2.2	Marketing Digital	24
2.2.3	Herramientas del Marketing digital	25
2.2.4	Fidelización de clientes.....	30
2.2.5	Posicionamiento	32
2.3	Definición de términos.....	37

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	42
3.1 Tipo, nivel y diseño de la investigación	42
3.2 Población y muestra.....	43
3.2.1 Población.....	43
3.2.2 Muestra.....	43
3.3 Definición operacional de las variables	45
3.3.1 Identificación y Caracterización de las variables	45
3.3.2 Operacionalización de las variables	46
3.4 Técnicas e instrumentos de investigación.....	47
3.5 Procesamiento y análisis de datos.....	48
CAPITULO IV: RESULTADOS	50
4.1 Validez y Confiabilidad de los Instrumentos.....	50
4.1.1 Validez de contenido de los jueces	50
4.1.2 Confiabilidad de los instrumentos.....	51
4.1.3 Análisis de fiabilidad de los instrumentos	52
4.2 Relación Variable Indicadores.....	53
4.3 Escala de Valoración de Variables.....	54
4.4 Resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas	55
4.4.1 Análisis Estadísticos por Actividad Económica – Mype	55
4.4.1.1 Sector Manufactura.....	55

4.4.1.2	Sector Construcción.....	75
4.4.1.3	Sector Agropecuario	93
4.4.1.4	Sector Minero.....	105
4.4.1.5	Sector Comercio	117
4.4.1.6	Sector Servicios	137
4.4.2	Análisis estadísticos por variables (n=379)	157
4.5	Contrastación de las Hipótesis.....	161
4.5.1	Contrastación de la primera Hipótesis Específica	161
4.5.2	Contrastación de la segunda Hipótesis Específica.....	162
4.5.3	Contrastación de la Hipótesis General	163
	CAPITULO V: DISCUSIÓN	169
	CONCLUSIONES	172
	RECOMENDACIONES.....	174
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	175
	ANEXOS.....	182

ÍNDICE DE TABLAS

	<i>Pág.</i>
Tabla 1	Mype por actividad económica según provincia de Tacna, 2014..... 44
Tabla 2	Variable Independiente: Marketing Digital (X) 46
Tabla 3	Variable Dependiente: Posicionamiento de Marca (Y) 47
Tabla 4	Valoración de expertos de la ficha de observación para el cuestionario de Marketing Digital y Posicionamiento de Marca 50
Tabla 5	Calificación del instrumento 51
Tabla 6	Escala de Alpha de Cronbach 52
Tabla 7	Alpha de Cronbach Marketing Digital 52
Tabla 8	Alpha de Cronbach Posicionamiento de Marca 53
Tabla 9	Variable independiente: Relación indicador-ítems 53
Tabla 10	Variable dependiente: Relación indicador-ítems 53
Tabla 11	Escala de valoración para la variable Marketing Digital 54

Tabla 12	Escala de valoración para la variable Posicionamiento de Marca.....	54
Tabla 13	Tabla resumen de la dimensión 01: Redes Sociales (sector manufactura).....	55
Tabla 14	Tabla resumen de la dimensión 02: Website (sector manufactura).....	57
Tabla 15	Tabla resumen de la dimensión 03: Buscadores (sector manufactura).....	59
Tabla 16	Tabla resumen de la dimensión 04: Banners (sector manufactura).....	61
Tabla 17	Tabla resumen de la dimensión 05: Aplicaciones - App (sector manufactura).....	63
Tabla 18	Tabla resumen de la dimensión 06: Nivel de diferenciación de la marca (sector manufactura)	66
Tabla 19	Tabla resumen de la dimensión 07: Nivel de relevancia de la marca (sector manufactura)	68
Tabla 20	Tabla resumen de la dimensión 08: Nivel de estima hacia la marca (sector manufactura)	70

Tabla 21	Tabla resumen de la dimensión 09: Nivel de conocimiento de marca (sector manufactura)	72
Tabla 22	Tabla resumen de la dimensión 01: Redes Sociales (sector construcción).....	75
Tabla 23	Tabla resumen de la dimensión 02: Website (sector construcción).....	77
Tabla 24	Tabla resumen de la dimensión 03: Buscadores (sector construcción).....	79
Tabla 25	Tabla resumen de la dimensión 04: Banners (sector construcción).....	81
Tabla 26	Tabla resumen de la dimensión 05: Aplicaciones - App (sector construcción).....	83
Tabla 27	Tabla resumen de la dimensión 06: Nivel de diferenciación de la marca (sector construcción)	85
Tabla 28	Tabla resumen de la dimensión 07: Nivel de relevancia de la marca (sector construcción)	87
Tabla 29	Tabla resumen de la dimensión 08: Nivel de estima hacia la marca (sector construcción)	89

Tabla 30	Tabla resumen de la dimensión 09: Nivel de conocimiento de marca (sector construcción).....	91
Tabla 31	Tabla resumen de la dimensión 01: Redes Sociales (sector Agropecuario)	93
Tabla 32	Tabla resumen de la dimensión 02: Website (sector agropecuario).....	95
Tabla 33	Tabla resumen de la dimensión 03: Buscadores (sector agropecuario).....	96
Tabla 34	Tabla resumen de la dimensión 04: Banners (sector agropecuario).....	97
Tabla 35	Tabla resumen de la dimensión 05: Aplicaciones - App (sector agropecuario).....	98
Tabla 36	Tabla resumen de la dimensión 06: Nivel de diferenciación de la marca (sector agropecuario)	100
Tabla 37	Tabla resumen de la dimensión 07: Nivel de relevancia de la marca (sector agropecuario)	101
Tabla 38	Tabla resumen de la dimensión 08: Nivel de estima hacia la marca (sector agropecuario)	102

Tabla 39	Tabla resumen de la dimensión 09: Nivel de conocimiento de marca (sector agropecuario)	103
Tabla 40	Tabla resumen de la dimensión 01: Redes Sociales (sector minería).....	105
Tabla 41	Tabla resumen de la dimensión 02: Website (sector minería).....	107
Tabla 42	Tabla resumen de la dimensión 03: Buscadores (sector minería).....	108
Tabla 43	Tabla resumen de la dimensión 04: Banners (sector minería).....	109
Tabla 44	Tabla resumen de la dimensión 05: Aplicaciones - App (sector minería).....	110
Tabla 45	Tabla resumen de la dimensión 06: Nivel de diferenciación de la marca (sector minería)	112
Tabla 46	Tabla resumen de la dimensión 07: Nivel de relevancia de la marca (sector minería)	113
Tabla 47	Tabla resumen de la dimensión 08: Nivel de estima hacia la marca (sector minería)	114

Tabla 48	Tabla resumen de la dimensión 09: Nivel de conocimiento de marca (sector minería).....	115
Tabla 49	Tabla resumen de la dimensión 01: Redes Sociales (sector comercio)	117
Tabla 50	Tabla resumen de la dimensión 02: Website (sector comercio).....	119
Tabla 51	Tabla resumen de la dimensión 03: Buscadores (sector comercio).....	121
Tabla 52	Tabla resumen de la dimensión 04: Banners (sector comercio).....	123
Tabla 53	Tabla resumen de la dimensión 05: Aplicaciones - App (sector comercio)	125
Tabla 54	Tabla resumen de la dimensión 06: Nivel de diferenciación de la marca (sector comercio).....	128
Tabla 55	Tabla resumen de la dimensión 07: Nivel de relevancia de la marca (sector comercio).....	130
Tabla 56	Tabla resumen de la dimensión 08: Nivel de estima hacia la marca (sector comercio).....	132

Tabla 57	Tabla resumen de la dimensión 09: Nivel de conocimiento de marca (sector comercio)	134
Tabla 58	Tabla resumen de la dimensión 01: Redes Sociales (sector Servicios)	137
Tabla 59	Tabla resumen de la dimensión 02: Website (sector servicios).....	139
Tabla 60	Tabla resumen de la dimensión 03: Buscadores (sector servicios).....	141
Tabla 61	Tabla resumen de la dimensión 04: Banners (sector servicios).....	143
Tabla 62	Tabla resumen de la dimensión 05: Aplicaciones - App (sector servicios).....	145
Tabla 63	Tabla resumen de la dimensión 06: Nivel de diferenciación de la marca (sector servicios)	148
Tabla 64	Tabla resumen de la dimensión 07: Nivel de relevancia de la marca (sector servicios)	150
Tabla 65	Tabla resumen de la dimensión 08: Nivel de estima hacia la marca (sector servicios)	152

Tabla 66	Tabla resumen de la dimensión 09: Nivel de conocimiento de marca (sector servicios).....	154
Tabla 67	Análisis estadístico de la variable Marketing Digital.....	157
Tabla 68	Análisis estadístico de la variable Posicionamiento de Marca.....	159
Tabla 69	Medidas simétricas	163
Tabla 70	Correlaciones no Paramétricas.....	166
Tabla 71	Regresión - Resumen del modelo.....	166
Tabla 72	Modelo predictivo.....	167

ÍNDICE DE FIGURAS

	<i>Pág.</i>
Figura 1. Relación de los componentes del modelo Equitymap.....	35
Figura 2. Estima y el conocimiento de una marca.....	37
Figura 3. Resumen de la variable Marketing Digital en el Sector Manufactura.....	65
Figura 4. Resumen de la variable Posicionamiento de Marca en el Sector Manufactura.....	74
Figura 5. Resumen de la variable Marketing Digital en el Sector Construcción.....	84
Figura 6. Resumen de la variable Posicionamiento de Marca en el Sector Construcción.....	92
Figura 7. Resumen de la variable Marketing Digital en el Sector Agropecuario.....	99
Figura 8. Resumen de la variable Posicionamiento de Marca en el Sector Agropecuario	104

Figura 9. Resumen de la variable Marketing Digital en el Sector minería.....	111
Figura 10. Resumen de la variable Posicionamiento de Marca en el Sector minería.....	116
Figura 11. Resumen de la variable Marketing Digital en el Sector Comercio.....	127
Figura 12. Resumen de la variable Posicionamiento de Marca en el Sector Comercio	136
Figura 13. Resumen de la variable Marketing Digital en el Sector Servicios	147
Figura 14. Resumen de la variable Posicionamiento de Marca en el Sector Servicios	156
Figura 15. Tabla de frecuencia de la variable Marketing Digital.....	158
Figura 16. Tabla de frecuencia de la variable Posicionamiento de Marca.....	160
Figura 17. Gráfico de correlación.....	164

ÍNDICE DE ANEXOS

	<i>Pág.</i>
Anexo 1. Matriz de Consistencia.....	183
Anexo 2. Cuestionario Marketing Digital y Posicionamiento de Marca.....	185
Anexo 3. Validación del instrumento por Juicio de Expertos.....	188
Anexo 4. Disertación del tema de Investigación	191

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es analizar la relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca de las Mypes de la provincia de Tacna, 2016. Teóricamente, la variable Marketing Digital se divide en cinco dimensiones: Redes Sociales, Website; Buscadores, Banners y Aplicaciones (App) y, la variable posicionamiento de Marca se compone de 4 dimensiones: Nivel de Diferenciación de la marca, nivel de relevancia de la marca, nivel de estima hacia la marca y nivel de conocimiento de marca. Se aplicó un cuestionario de 41 ítems utilizando la Escala de Likert a 379 Mypes de la provincia de Tacna. Los resultados son descritos en tablas estadísticas y de frecuencia; donde se analizan por cada sector y a nivel variable. Las hipótesis fueron contrastadas a través de análisis estadísticos y coeficientes de correlación. Se concluyó que la variable Marketing Digital influye de manera positiva en el Posicionamiento de Marca de las Mypes de la provincia de Tacna; pero esta no es significativa, debido a que existe una percepción favorable de las empresas con relación a su posicionamiento, por lo que se sugiere realizar investigaciones con la opinión de los consumidores.

Palabras clave: *Marketing Digital, Posicionamiento de marca, Mypes.*

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the relationship between Digital Marketing and Brand Positioning of MSEs in the province of Tacna, 2016. Theoretically, the variable Digital Marketing is divided into five dimensions: Social Networks, Website; Search Engines, Banners and Applications (App) and, the brand positioning variable is made up of 4 dimensions: Level of brand differentiation, level of relevance of the brand, level of esteem towards the brand and level of brand awareness. A questionnaire of 41 items was applied using the Likert Scale to 379 MSEs from the province of Tacna. The results are described in statistical and frequency tables; where they are analyzed by each sector and at a variable level. The hypotheses were contrasted through statistical analysis and correlation coefficients. It was concluded that the Digital Marketing variable has a positive influence on the Brand Positioning of the MSEs in the province of Tacna; but this is not significant, because there is a favorable perception of companies in relation to their positioning, so it is suggested to conduct research with the opinion of consumers.

Keywords: *Digital Marketing, Brand positioning, MSEs.*

INTRODUCCIÓN

Las Micro y Pequeñas Empresas (Mypes) según Ley N° 28 015; se han convertido en el principal motor de desarrollo del Perú (Sánchez, 2006); por ello, en el presente trabajo se analiza el impacto que el desarrollo adecuado de herramientas de Marketing Digital puede causar en las Mypes de la provincia de Tacna, con la finalidad de que estas puedan llegar más rápido a su público objetivo y como resultado de esta acción, puedan obtener un mejor Posicionamiento de Marca.

El trabajo está dividido en cinco capítulos de la siguiente manera:

El capítulo I titulado: Planteamiento del Problema; incluye aspectos relacionados a la descripción y formulación del problema, justificación e importancia, objetivos, alcances y limitaciones de la investigación.

El capítulo II titulado: Marco Teórico; contiene los antecedentes del estudio, las bases teóricas del Marketing Digital y Posicionamiento de Marca según diferentes autores; asimismo, incluye la definición de términos básicos.

En el capítulo III titulado: Marco Metodológico, se muestran las hipótesis, definición operacional de variables, tipo, nivel y diseño de la

investigación, población y muestra de estudio, técnicas e instrumento de investigación, y tratamiento de los datos.

En el capítulo IV titulado: Resultados; se presentan la validez y confiabilidad de los instrumentos, relación variable indicadores, escala de valoración de variables y los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento de investigación, a través de tablas de frecuencia y análisis estadísticos por sectores y por variables; así como también, se contrastó las hipótesis de investigación: Hipótesis general e Hipótesis Específicas a través de análisis estadísticos y coeficientes de correlación.

En el capítulo V titulado: Discusión; se analiza y comprueban los resultados obtenidos con los antecedentes de la investigación.

Finalmente se incluyen las conclusiones del estudio, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos (matriz de consistencia, cuestionario, validación según juicio de expertos, etc.)

Al ser un estudio nuevo, la presente investigación servirá de base para que otros investigadores universitarios y no universitarios continúen profundizando en el tema, como fundamento de propuestas para contribuir en la productividad, competitividad y crecimiento de las Mypes.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

En la actualidad las Mypes representan un sector de vital importancia dentro de la estructura productiva del Perú, representan el 95,9 % del total de establecimientos nacionales, con 3,5 millones de Mypes las cuales brindan empleo a más del 80 % de la población económicamente activa (PEA) y generan cerca del 40 % del producto bruto interno (PBI), es por ello que se constituyen como el principal motor de desarrollo del Perú (Sánchez, 2006).

Según la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo – Tacna (DIRCETUR, 2014) a nivel Regional existen 27 553 Mypes (SUNAT, 2014), solo la Provincia de Tacna concentra el 97,73 % de las Mypes a nivel regional con 26 927 Mypes, de las cuales el sector comercio es el de más alto porcentaje.

Vivimos en una época de cambio tecnológico, en donde las acciones de marketing incorporan la variable tecnológica en las diversas estrategias

a aplicar, dentro de estas el Marketing Digital se consolida como una herramienta apropiada para llegar efectivamente al mercado objetivo de cada empresa.

Esto se ha convertido en un factor importante para el logro de los objetivos empresariales, independientemente del tamaño de la organización, pero logrando un mayor impacto en la mediana y pequeña empresa, donde la reducción de la inversión en acciones de marketing se traduce en un mayor beneficio económico, tomando en cuenta que los consumidores de estos negocios participan activamente en redes sociales, convirtiendo a este medio como el más adecuado para transmitir las bondades y beneficios del producto o servicio.

Si esto no se desarrolla adecuadamente, las medianas y pequeñas empresas de la provincia de Tacna, estarían incurriendo en mayores inversiones de marketing que finalmente no les traerían los beneficios esperados, al mismo tiempo que estarían desaprovechando la oportunidad de focalizar sus esfuerzos en su mercado objetivo y de establecer así una relación que fortalezca el Posicionamiento de Marca, objetivo fundamental para garantizar la continuidad y crecimiento de las ventas.

Lo que se debe hacer no es solo brindar publicidad a los potenciales clientes, sino publicar contenido de utilidad, conversar con ellos, ofrecer soluciones, contar historias; en definitiva, establecer una relación con ellos que vaya más allá de la simple venta, se debe aportar un valor añadido en la comunicación con los clientes.

De acuerdo a lo mencionado es relevante que una empresa que recién empieza utilice el Marketing Digital como herramienta para promocionar su producto e interactuar con su público; ya sea en redes sociales, videos, correos, entre otros tantos; para poder llegar a más personas no solo de la provincia, en la región o en el país, sino que obtiene la probabilidad de llegar a consumidores en el mercado exterior.

El presente estudio busca conocer si existe correlación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca de las empresas que conforman el sector Mype de la provincia de Tacna, lo cual será de utilidad para conocer los beneficios que estas pueden obtener al aplicar las herramientas adecuadas, fortaleciendo así su presencia en el mercado y obteniendo los beneficios esperados.

De acuerdo a lo presentado se propone la siguiente formulación del problema:

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

El problema se define en forma de pregunta y se redacta de la siguiente manera:

- a) ¿Cuál es la relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca de las Mypes de la provincia de Tacna, 2016?

1.2.2 Problemas específicos

Se han propuesto también a modo de pregunta y se encuentran relacionados con las variables que contribuirán a resolver el problema general, estos se definen de la siguiente manera:

- a) ¿Cuál es el nivel de uso del Marketing Digital de las Mypes de la provincia de Tacna, 2016?
- b) ¿Cuál es el nivel de Posicionamiento de Marca de las Mypes de la provincia de Tacna, 2016?
- c) ¿De qué manera se relaciona el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca de las Mypes de la provincia de Tacna, 2016?

1.3 Justificación e importancia de la investigación

1.3.1 Justificación

La implementación de estrategias de Marketing Digital son importantes para que las medianas y pequeñas empresas puedan llegar a su mercado objetivo. De acuerdo a lo propuesto por Fleming & Alberdi (2000), el marketing y los medios de comunicación cambian constantemente, por lo que las empresas deben estar atentas a estos cambios con la finalidad de adaptar sus estrategias y cumplir de esta forma con las metas propuestas, esto representa la justificación teórica de la presente investigación.

La justificación práctica de la presente investigación se encuentra representada por las acciones de Marketing Digital que las Mypes de la provincia de Tacna podrán implementar para lograr un Posicionamiento de Marca adecuado.

La justificación social se encuentra enmarcada en los beneficios que podrán obtener las Mypes de la provincia de Tacna al implementar acciones efectivas en el despliegue de sus estrategias de marketing, contribuyendo positivamente con la obtención de mejores beneficios económicos, que se traducen en una mayor contribución al fisco y una mayor repartición de beneficios entre sus colaboradores, mejorando de esta manera la calidad de vida de la población.

1.3.2 Importancia

El presente trabajo de investigación es importante y relevante, debido a que es necesario conocer el impacto que las acciones de Marketing Digital tienen en el Posicionamiento de Marca de las Mypes de la provincia de Tacna, ya que estas empresas vienen aplicando acciones de marketing poco efectivas, las cuales contribuyen con la mortalidad de las mismas, evitando que permanezcan mayor tiempo en el mercado. Si las Mypes aplican estrategias efectivas reducirán su inversión en marketing y obtendrán un posicionamiento adecuado contribuyendo con su crecimiento empresarial.

Es importante para las Mypes utilizar el Marketing Digital porque las nuevas tecnologías mejoran la productividad empresarial y abren sus puertas a la era digital e Internet. La elaboración de una propuesta de Marketing Digital permitirá a las Mypes posicionarlas más rápido en la mente de los consumidores y aumentar así su competitividad en comparación con otras que no las utilicen.

1.4 Alcances y limitaciones de la investigación

1.4.1 Alcances

La presente investigación considera como sujeto de investigación a las empresas del sector Mype de la provincia de Tacna, las cuales a través de un cuestionario se analiza el nivel de aplicación de acciones de Marketing Digital que utilizan y en qué nivel de Posicionamiento de Marca creen estar hasta el momento.

1.4.2 Limitaciones

- La investigación se limita al análisis de una muestra representativa de los sujetos de investigación definido, considerando el error muestral correspondiente.
- La investigación se limita al análisis de la información obtenida en la provincia de Tacna.
- El periodo de tiempo considerado para la recolección de la información es demasiado corto y dejará vacíos que se espera sean cubiertos en una próxima investigación.
- Falta de disponibilidad de tiempo por parte de las Mypes, al momento de realizar la aplicación del cuestionario.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

- a) Analizar la relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca de las Mypes de la provincia de Tacna, 2016.

1.5.2 Objetivos Específicos

- a) Determinar el nivel de uso del Marketing Digital de las Mypes de la provincia de Tacna, 2016.
- b) Determinar el nivel de Posicionamiento de Marca de las Mypes de la provincia de Tacna, 2016.
- c) Determinar de qué manera se relaciona el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca de las Mypes de la provincia de Tacna, 2016.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

- a) Existe una relación positiva entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca de las Mypes de la provincia de Tacna, 2016.

1.6.2 Hipótesis Específicas

- a) El nivel de uso del Marketing Digital de las Mypes de la provincia de Tacna es alto.
- b) El nivel de Posicionamiento de Marca de las Mypes de la provincia de Tacna es alto.
- c) Existe relación significativa entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca de las Mypes de la provincia de Tacna, 2016.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del estudio

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Cortés (2011), en su tesis titulada “Marketing digital: como herramienta de negocios para Pymes” presenta un trabajo sobre el estudio de las tecnologías de información utilizadas en Chile y describe el programa aplicado para el desarrollo digital del gobierno, el cual busca promover estas tecnologías en instituciones públicas y privadas, orientado especialmente a las pequeñas y medianas empresas para que estas puedan implementar herramientas de Marketing Digital apropiadas.

En su diagnóstico, el autor considera que las Pymes enfrentan diversas problemáticas de diversa índole, entre las cuales se encuentran la cultura al fracaso que existe en Chile, la restringida capacidad para adoptar las nuevas tecnologías de información debido al desconocimiento y actitud desconfiada por parte de empresarios y trabajadores hacia estos medios digitales; entre otros.

Este trabajo se enfocó en dar a conocer a las campañas publicitarias de social media, de marketing móvil y marketing de buscadores, como buenas alternativas de inversión, las cuales a través de anuncios publicitarios de bajo costo, promueven la rápida interacción con los clientes.

Finalmente, el autor considera que las pequeñas y medianas empresas al tener menores presupuestos no están condicionadas a utilizar solo herramientas de Marketing Digital para promocionar sus productos, sino que estas herramientas constituyen una alternativa para aquellas empresas que no pueden destinar todas sus partidas presupuestarias de publicidad a los costosos instrumentos de marketing tradicional, por lo tanto la implementación de estos dos modelos de marketing son complementarios tanto para empresas de menor tamaño, como para empresas grandes.

Hernández (2013), en su tesis titulada “Importancia del Marketing Digital para las pymes colombianas orientadas a los negocios internacionales”, hace una introducción al concepto del marketing a nivel general, con el fin de introducir al lector en el tema y valorar su importancia, abarcando algunos factores clave que han producido en los últimos años una innovación en los negocios internacionales, presenta

una revisión de los acuerdos comerciales que Colombia tiene vigentes y el alcance de cada uno, con el fin de que las pymes identifiquen potenciales negocios internacionales.

Posteriormente, baja a la realidad de la gestión empresarial internacional, con aspectos concretos de la práctica empresarial en los cuales se integren las dos materias: Marketing Digital y negocios internacionales en las pymes colombianas. Es aquí donde se analiza la transformación producida por el Marketing Digital, detallando como se realizaban diferentes actuaciones antes y después de la entrada del Marketing Digital, detectando los factores clave donde más desarrollo se ha producido.

Las conclusiones de esta investigación consideran que el Marketing Digital ha favorecido a los negocios internacionales de forma relevante, aunque su aplicación real y aprovechamiento es desigual por sectores, y en relación a su uso todavía es bajo. Es por eso que se diseñó una guía que recopila diferentes prácticas de interés, por lo mencionado, este estudio pretende configurarse como un documento de soporte para el nivel directivo de las empresas al momento de ingresar o incursionar en Internet con estrategias digitales.

Uribe, Rialp y Llonch (2013), en su investigación titulada “El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial” analiza el impacto del uso de redes sociales en un sector de empresas españolas a través de la aplicación de ecuaciones estructurales, con las cuales determinan si el uso de estos instrumentos contribuyen con la innovación y el desempeño empresarial.

Sus resultados determinaron que las empresas se clasificaron en tres grupos, las que tienen un alto uso, las que tienen un uso medio y las que tienen un bajo uso de redes sociales, dentro de las cuales resaltaron Twitter, Facebook y Youtube.

Real, Leyva y Heredia (2014), en su investigación titulada “Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyMEs” considera a estas herramientas como determinantes para la competitividad de las empresas mexicanas ubicadas en el sector PyME, ya que estas al integrarse a sus estrategias de marketing, les permite promocionar adecuadamente sus productos y mantener un contacto más cercano con sus consumidores, fortaleciendo así la fidelización de los clientes actuales.

Esta investigación se definió como cuantitativa, descriptiva y transversal, enfocándose en el sector PyME manufacturero, el cual de

acuerdo a los resultados de la investigación, 80 % de estas no hacen uso de herramientas tecnológicas, debido a factores como el desconocimiento de los beneficios que podrían obtener o simplemente por resistencia al cambio.

Pérez (2012), en su trabajo de investigación titulado “Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las PyMEs” presenta un trabajo enfocado a demostrar la importancia del uso de las nuevas tecnologías de información como instrumento de comunicación efectiva entre las empresas del sector PyME y su mercado potencial; el autor considera que el sector PyME se ha convertido en el motor de la economía mexicana, por lo que si estas integran nuevos instrumentos de comunicación podrán acercarse más a sus consumidores.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Almonacid y Herrera (2015), en su tesis titulada “Estrategias de Marketing Digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015” presenta la influencia que ejerce el Marketing Digital en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en la ciudad de Trujillo – 2015. Los resultados de la investigación confirman que la correcta aplicación de estrategias de Marketing Digital ha hecho que la empresa MCH Grupo

Inmobiliario tenga un mejor posicionamiento y participación en el sector inmobiliario.

Sin haber aplicado estas estrategias de Marketing Digital los resultados de las encuestas lo colocaron en 4° lugar con un 9 % de participación en el mercado, después de haber llevado a cabo el estudio y la aplicación de las estrategias de Marketing Digital la empresa logró obtener el 2° lugar con 13 % en el sector inmobiliario. Los resultados obtenidos de la encuesta aplicada en el sector inmobiliario muestran que el 89 % de personas se contactarían con una empresa inmobiliaria por internet y el 11 % no.

Esto demuestra que las estrategias de Marketing Digital influyen de manera directa en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo inmobiliaria S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015, beneficiando de esta manera su posición comercial e ingresos financieros.

Rodriguez (2013), en su tesis titulada “El potencial del marketing viral para las Mypes de Chiclayo: rubro de ropa y tecnología” presentan como objetivo de investigación determinar el potencial del marketing para las Mypes dedicadas al rubro de venta de ropa y de productos tecnológicos en la ciudad de Chiclayo, para lo cual realizan una investigación profunda

de todos los aspectos que involucra el marketing viral, identificando los recursos esenciales para aplicar herramientas de Marketing Digital.

Los datos se recopilaron a través de una encuesta a las Mypes de los rubros mencionados, con el fin de identificar sus limitaciones y si cuentan con los recursos necesarios para aplicar marketing viral, la cual es una estrategia basada en emitir un mensaje viral mediante las redes sociales, y su principal objetivo es lograr el conocimiento y posicionamiento en el mercado. Luego se realizó una comparación con los resultados obtenidos y se identificó qué tipo de Mypes están más aptas para aplicar marketing viral. Como resultado, se halló que son pocas las probabilidades que una Mype pueda aplicar una publicidad viral, sino tiene todos los recursos necesarios; sobre todo si no se tiene la predisposición o el interés en este tema; pues muchas de ellas se resisten a incursionar en nuevas estrategias debido a sus barreras mentales.

Como conclusión las Mypes dedicadas al rubro de venta de ropa son las que tienen mayor interés, conocimiento, tecnología, visión, tiempo, creatividad y dominio en las redes sociales; en cambio las Mypes dedicadas a la venta de productos tecnológicos necesitan considerar esta estrategia de Marketing Digital dentro de sus políticas comerciales.

Duarte (2010), en su trabajo de investigación titulado “Economía digital, sitios web y PYMES del sector artesanías en el Perú” considera que las empresas se desenvuelven actualmente en un entorno complejo y dinámico que exige una mayor presencia en el entorno digital, el cual atrae cada vez más a un mayor número de seguidores, permitiendo así a las empresas que hacen uso de estas tecnologías, llegar a un mercado más grande.

El autor hace alusión a que el uso de internet y plataformas web facilitan el proceso de internacionalización de las empresas, acercándolas fácilmente a nuevos consumidores, permitiéndoles comunicar su imagen empresarial y optimizar la atención al cliente.

Olivos (2014), en su tesis titulada “Solución digital para marketing online caso: programas académicos de postgrado – Chiclayo Perú” presenta un trabajo de investigación aplicado, no experimental, de diseño descriptivo – explicativo, en el cual demuestra la efectividad de la aplicación de tecnologías de información y comunicación en la utilización de estrategias de marketing.

El autor considera que las organizaciones deben buscar soluciones digitales e innovadoras, dirigidas a brindar un servicio personalizado, que

lleve a tener información directa de los consumidores, optimizando de esta forma la gestión y las campañas de marketing.

2.1.3 Antecedentes Regionales

Arias (2017), en su tesis titulada “La gestión empresarial y el nivel de ventas de las Mypes del sector mueblerías, en el Distrito de Tacna, 2016 - 2017” hace una introducción a la gestión empresarial y el nivel de ventas, el trabajo tiene como objetivo general determinar la influencia de la gestión empresarial en el nivel de ventas de las MYPES del sector mueblerías en el distrito de Tacna. Se utilizó el diseño metodológico: descriptivo, explicativo, de nivel no experimental, aplicando el cuestionario a 35 empresas del sector mueblería; dando como resultado que si existe relación entre las variables gestión empresarial y nivel de ventas. Adicionalmente, se estableció la propuesta de un plan de mejora para el sector mueblerías de Tacna.

En su diagnóstico la autora concluye que la investigación tiene importantes beneficios sociales. Además de beneficiar a la zona investigada, el estudio y el plan de mejora podrán ser replicados en otras localidades del Perú en las que se asientan industrias o sectores en condiciones similares.

Alzamora, Collantes y Quiliche (2016), en su investigación “La Gestión de las Redes Sociales y su Importancia en la Reputación Corporativa de las Pequeñas y Medianas Empresas de la Región Tacna, 2016” concluye que las redes sociales se han convertido en una herramienta muy importante para que las organizaciones puedan presentar su propuesta de valor a clientes o prospectos.

Mediante un análisis que permita determinar si el uso de las redes sociales guarda relación con la percepción de los consumidores sobre la reputación de las empresas, es que se utilizó el modelo (CSMU) para medir el grado del uso corporativo de redes sociales sobre cinco pequeñas y medianas empresas de la región Tacna y para determinar el índice de reputación corporativa (IRCA) es que se realizó una encuesta virtual aplicada a 109 personas pertenecientes a la población económicamente activa (PEA) de la región Tacna.

Los resultados mostraron una baja actividad en las empresas analizadas principalmente en la plataforma Facebook, debido a que las publicaciones en esta plataforma son las que menos interacción generan con el usuario. Así mismo, la evaluación de las empresas mediante el IRCA presentó una calificación relativamente baja con respecto a las diferentes dimensiones planteadas.

Los resultados de esta investigación pudieron determinar 3 dimensiones: Generación de sentimientos positivos, buen ambiente interno y empresa ética.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Marketing

Kotler & Armstrong (2003), en su libro titulado “Fundamentos de marketing” definen el marketing como “El proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”.

El marketing ha sido definido por American Marketing Association (2013), como: “La actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”.

Según Kotler & Keller (2006), en su libro “Dirección de Marketing” indican que el marketing tiene como objeto establecer relaciones mutuamente satisfactorias de largo plazo entre los clientes principales de la empresa (consumidores, proveedores y distribuidores). Asimismo, los autores señalan que al estrechar los lazos sociales entre los clientes y la empresa se generan beneficios para la misma como: el incremento de la

confianza mutua, un mayor interés por ayudarse y una duración mayor de las transacciones realizadas por los clientes.

Por otra parte los autores Reinares y Ponzoa (2004), en su libro titulado “Marketing Relacional” definen el Marketing como un conjunto de acciones e iniciativas que desarrolla la empresa hacia sus clientes para conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la creación de canales de comunicación y valor agregado que generen un clima de aceptación y confianza en los consumidores.

Lamb, Hair & McDaniel, (2005), en su libro titulado “Fundamentos de marketing” consideran que el marketing tiene dos facetas, la primera como una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación gerencial que hace hincapié en la satisfacción del cliente; la segunda, el marketing está conformado por las actividades y los procesos adoptados para poner en práctica esta filosofía.

Burgos (2007), en su libro titulado “Marketing Relacional. Cree un plan de Incentivo eficaz” menciona que desde los años noventa la gestión del marketing sufre una evolución, enfocando su atención hacia el cliente, su conocimiento y la relación con él. A este nuevo concepto se le denomina marketing relacional. La actividad de la empresa tiene que adaptarse a la relación con sus clientes y dirigirse a atender sus necesidades, el cliente

es el centro de la empresa, como consecuencia de ello se hace preciso conocer profundamente al consumidor a fin de hacer eficientes las acciones de marketing.

2.2.2 Marketing Digital

Russell (2002), en su investigación titulada “Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude” define al Marketing Digital como la aplicación de tecnologías digitales para apoyar diversas actividades de marketing, las cuales están orientadas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes; con el objetivo de mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades.

Publicaciones Vértice (2010), en su investigación titulada “Marketing Digital” define al Marketing Digital como una nueva forma comercial que lleva a cabo la empresa, utilizando las técnicas de comunicación e informática, la cual permite a sus clientes potenciales conseguir efectuar una consulta del producto; seleccionar y adquirir la oferta existente en un momento determinado.

Por su parte Kotler & Armstrong (2008), comentan que el auge del Marketing Digital se debe a que ser “Digital” es más que ser una empresa en internet, es aprovechar los medios digitales al máximo.

Del Santo y Alvarez (2012), en su publicación titulada “Marketing de atracción 2.0” considera que el Marketing Digital comprende diversas actividades relacionadas con el concepto de Internet, debido a que utiliza canales online, como también la utilización de otros medios no precisamente online referidos a mensajes de texto. El Marketing Digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, ha tomado nuevas dimensiones, como los mensajes SMS en celulares; convirtiéndose así en una herramienta indispensable para las empresas actuales.

2.2.3 Herramientas del Marketing digital

Brunetta (2013), en su libro titulado “Marketing Digital ebook: Claves para implementar estrategias efectivas en redes sociales”, considera al CRM como la posibilidad de que el cliente pueda entrar a conversar con la empresa en forma discreta y por distintos canales, hoy por teléfono, mañana en persona, pasado en Internet, pero sintiendo que está llevando

a cabo una conversación continua en la que no se ve obligado a repetir datos esenciales una y otra vez.

Esto se logra con una base de datos única donde converja toda la información de los distintos canales. Precisamente, con el concepto central detrás de las herramientas apunta a que cada interacción con el cliente se apoye en una base de datos única, que incluya información generada alrededor de cada cliente, los productos y las transacciones anteriores. El autor considera que para armar un mix de CRM básico, hay que incluir las tres grandes áreas funcionales de la compañía: marketing, ventas y servicio al cliente, que a su vez tienen que estar conectadas con el back-office de las compañías, así como con los agentes móviles, los call centers e Internet.

Fleming & Alberdi (2000), en su libro titulado “Hablemos de marketing interactivo: Reflexiones sobre Marketing Digital y comercio electrónico” menciona que a inicios de los años 90, la internet transformó radicalmente la forma en que se realizaban las comunicaciones, dejando de lado los mensajes fríos y pasando a mensajes multimedia, en donde la comunicación es transmitida de una forma creativa y mucho más vistosa.

Los autores consideran que existe una marcada diferencia entre las herramientas de Marketing Tradicional y Marketing Digital, estas últimas

buscan atraer al cliente hacia el mensaje (estrategia pull), no solo se trata de poner un anuncio en internet, sino de utilizar eficientemente el poder del medio digital para crear el pull necesario.

Alcaide et al. (2013), en su publicación titulada “Marketing y Pymes, las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa” considera que el marketing de buscadores es una forma de marketing online que busca promover la visibilidad de los sitios web; es decir: todas las acciones de marketing destinadas a aparecer en las páginas de resultados de los motores de búsqueda son acciones de Marketing de Buscadores, SEO o SEM.

El SEO, más conocido como optimización en motores de búsqueda, se refiere a un conjunto de prácticas y técnicas utilizadas para otorgar un posicionamiento más alto al sitio web al momento de ser indexado por los principales motores de búsqueda. A diferencia del SEM, el SEO es gratuito en términos de que no hay que destinar un presupuesto para ello y no implica un costo que se deba pagar a Google, Bing o Yahoo.

El SEO, en cambio demanda recursos técnicos y especializados de profesionales que puedan proveer los servicios y las herramientas indicadas para que el portal web ocupe los primeros lugares toda vez que

un usuario digite o busque información relacionada con los servicios y/ o productos ofrecidos por su negocio.

El SEM o marketing en buscadores, su empresa aparecerá en los primeros puestos de los principales motores de búsqueda de internet (Google, Bing y Yahoo). El SEM de búsqueda les permite a sus potenciales clientes llegar a su empresa, gracias a que el sistema mostrará su anuncio publicitario en primera línea.

El SEM de display o de muestra personalizada de anuncios, se presenta dentro de un sitio web donde el potencial cliente está navegando, mediante banners e imágenes estrictamente relacionadas con los servicios y/o productos en pauta, en el cual el usuario puede dar clic y aterrizar puntualmente en una sección clave de su sitio web.

Somalo (2012), en su libro titulado “Los secretos de los mejores profesionales del Marketing Digital que desconocen sus colegas del tradicional” indica que las herramientas de Marketing Digital deben ser interactivas, automáticas, masivas y de bajo costo, características que dotan de las siguientes ventajas a estas herramientas:

- Transaccionales: Permite cerrar la venta dentro de la conversación.
- Personalizables: El mensaje no tiene que ser el mismo para todo el mundo.

- **Medibles:** Permite medir sus resultados.
- **Económicas:** Se requiere menos recursos de producción.
- **Flexibles:** Permite reaccionar rápidamente.

De igual forma el autor presenta las siguientes herramientas para el desarrollo adecuado del Marketing Digital:

- **Videos, podcast y documentos de texto:** Definidos como sitios en internet a través de los cuales se puede distribuir contenido empaquetado, tiene como objetivo dirigir tráfico a un site.
- **Website:** Generalmente son el objetivo final de toda campaña de comunicación, se busca obtener datos de clientes potenciales, obtener permisos para posteriores campañas publicitarias, cerrar transacciones, comunicar un mensaje y conseguir una interacción más intensa entre la marca y el consumidor.
- **Redes sociales:** Las redes sociales han cambiado la comunicación de forma definitiva, se deben gestionar inteligentemente, ya que representan una necesidad más que una oportunidad. Además, logran ser una vitrina para mostrar productos o servicios de ciertas empresas.

- **Buscadores:** Los más importantes dentro del marketing on-line, concentran más de la mitad de la publicidad en internet, se debe tratar de conseguir óptimos posicionamientos.
- **Permission marketing:** Consiste en enviar comunicación comercial a través del mail, siempre y cuando esto haya sido solicitado por los usuarios.
- **Publicidad display:** A través de los banners, los cuales permiten anunciar los productos y marcas mediante diversos formatos, es muy similar a poner un aviso en un medio clásico, con la gran diferencia que el mensaje puede cambiar en cualquier momento y a un menor costo.

2.2.4 Fidelización de clientes

Reinares y Ponzoa (2004), definen la fidelización como la medida de la vinculación del cliente con la marca o empresa, esta refleja la posibilidad de que los clientes migren y prefieran otra marca cuando surgen modificaciones en el producto o servicio provisto por una empresa. Asimismo, mencionan que la fidelización es un producto del marketing relacional que se logra mediante procesos de satisfacción al cliente y programas de recompensa.

Por su parte Alfaro (2004), en su libro “Temas clave en marketing relacional” se refiere a la fidelidad como una actitud favorable de los clientes hacia una marca lo cual se materializa en una repetición de actos de compra. De esta manera se genera un proceso de aprendizaje respecto de la marca y su capacidad de satisfacer sus expectativas. Según el autor la repetición de este proceso acumula en los clientes su confianza hacia la empresa.

De esta forma el marketing relacional no solo destaca la importancia de la fidelización de los clientes, sino también la capacidad de cultivar relaciones a largo plazo con los diversos agentes con los que se relaciona la empresa, dichas relaciones deben estar basadas en la confianza y el compromiso mutuo.

Marzo, Pedraja y Rivera (2006), en su investigación titulada “Valoración de los resultados organizacionales derivados del Marketing Relacional atendiendo a las características del cliente” considera que una estrategia empresarial importante es la retención de clientes a través de su fidelización. Este modelo refleja los beneficios obtenidos por los clientes, a través del establecimiento de relaciones estables con el personal de contacto de establecimientos minoristas, así como los beneficios que, de estas relaciones obtiene la organización. Beneficios que se concretan, en

el caso analizado, en la lealtad del cliente. El nexo de unión entre los beneficios derivados del mantenimiento de relaciones estables entre ambas partes, cliente y empresa, puede ser analizado fundamentalmente, a través de dos variables: la satisfacción global de éste y el compromiso del cliente con la organización.

De esta forma, se espera que los clientes con altos niveles de satisfacción, determinada por la consecución de beneficios relacionales y de compromiso con la organización, llevarán a cabo comportamientos indicativos de lealtad que redundarán en beneficio de la organización

2.2.5 Posicionamiento

Kotler & Keller (2012), establecen que el Posicionamiento de Marca en el mercado requiere que los consumidores entiendan lo que la marca ofrece y lo que hace para que sea una opción competitiva superior. Para ello, es preciso que los consumidores comprendan en qué categoría o categorías se compite, y cuáles son los puntos de paridad y de diferencia en relación con los de la competencia.

Montenegro (2014), en su publicación titulada “La comunicación estratégica como ventaja competitiva en las organizaciones” define al posicionamiento como un constructo mental dependiente de los receptores, es decir, “el lugar que ocupa en la mente de un consumidor un

producto, marca o empresa”. Este concepto se basa en las percepciones de los consumidores con relación a otros productos competidores o a un producto ideal, permitiendo conocer a las empresas lo que existe en la mente de los actuales y potenciales usuarios de un producto o marca, al decidir la posición que ocupan los productos evaluados en el “mapa” de atributos.

De acuerdo con Espósito (2001), en su publicación titulada “Brand Equity: Modelos de Valuación” indica que la empresa de investigación de mercados Total Research Corporation utiliza un modelo de valoración de marca denominado Equitrend, el cual se aplica desde 1989 y busca conocer la percepción del consumidor con relación a las marcas presentes en el mercado. Las dimensiones presentes en este cuestionario son:

- a) Prominencia:** Mide el porcentaje de consumidores que tienen una opinión construida sobre la marca, lo cual representa que conocen lo suficientemente bien a la empresa y sus productos como para calificarlos, conoce las ventajas y desventajas de la marca.
- b) Calidad Percibida:** Mide la percepción del consumidor a través de una escala que va desde la denominación “extraordinario” a lo “inaceptable”.

c) Satisfacción del consumidor: Es la calificación que dan usuarios frecuentes de la marca, los cuales tienen experiencia con el producto y conocen de cerca la empresa.

El autor presenta también un modelo denominado Equitymap diseñado por Stanford, V. Srinivasan, C. Park y D.R. Chang, el cual ha sido validado y es útil para medir, analizar y predecir el valor de una marca en el mercado, se fundamenta en la medición de la probabilidad de selección de la marca desarrollada a través de estrategias comerciales versus la marca base, la cual es construida a través de la presencia en el mercado. El modelo analiza información de tres fuentes: empresas, expertos y consumidores, la opinión de estos últimos se mide a través de las siguientes dimensiones:

- a) Recordación de marcas
- b) Comportamiento de compra reciente
- c) Percepción de atributos
- d) Importancia de atributos
- e) Percepciones simbólicas
- f) Preferencia de marca
- g) Datos demográficos
- h) Datos psicográficos

La Figura 1 presenta los componentes del modelo Equitymap:

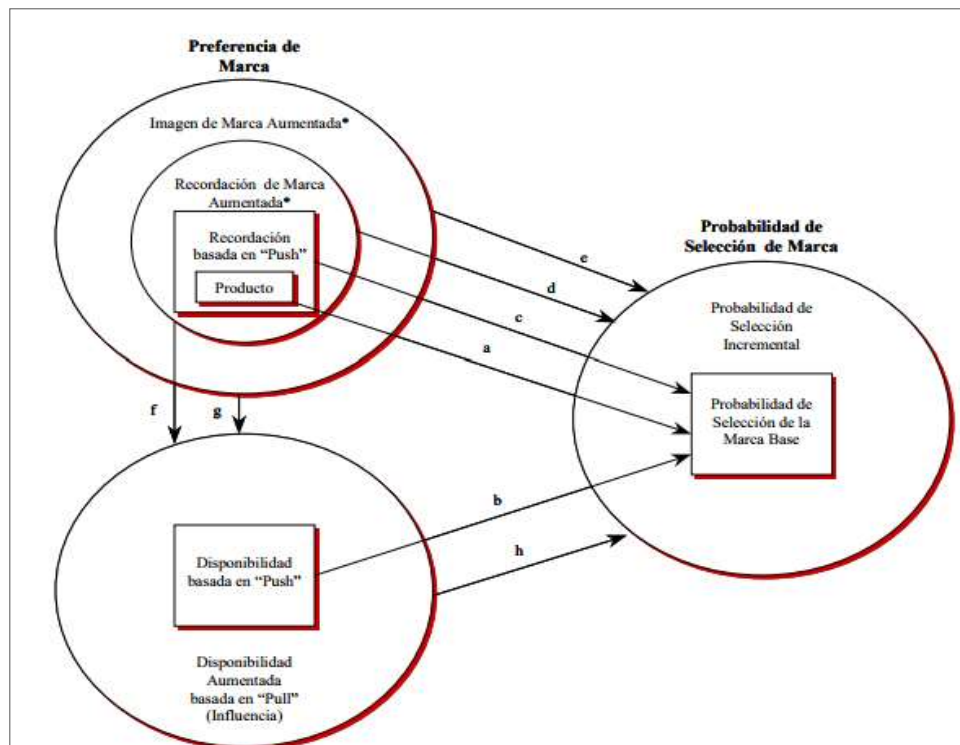


Figura 1. Relación de los componentes del modelo Equitymap

Fuente: Espósito (2001, p.22)

Finalmente el autor presenta el modelo denominado Brand Asset Valuator (BAV) definido por la consultora Young & Rubicam Inc., la cual anualmente evalúa el Posicionamiento de Marca de diversas empresas en el mundo, este modelo agrupa las percepciones de los consumidores en cuatro dimensiones, las cuales son:

- a) Conocimiento de marca:** Mide el grado que una marca ha sido internalizada por el consumidor, el conocer la marca y la razón de ser de la misma en el mercado.

- b) Estima hacia la marca:** Mide el grado en que una marca es deseada por los consumidores, representa el resultado de superar la satisfacción del cliente, de haber entregado más de lo que se prometió al mercado.
- c) Relevancia:** Mide el nivel de importancia de una marca para el consumidor, esta se construye con el tiempo, por lo que la marca será más relevante para clientes habituales y fieles, que para nuevos clientes.
- d) Diferenciación:** Mide el grado en que una marca se diferencia de otras en el mercado, la consultora considera que la diferenciación de una marca es un factor relevante en la generación de rentabilidad.

La Figura 2 presenta la estima y el conocimiento de una marca, agrupadas conforman la dimensión llamada: Estatura de la Marca.

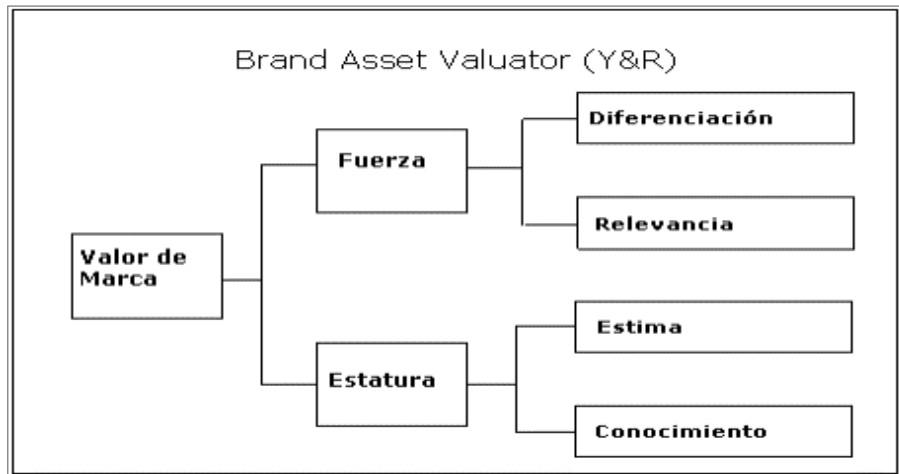


Figura 2. Estima y el conocimiento de una marca

Fuente: Olivos y Zuleta (2004, p.28)

La importancia de estas variables, permiten cuantificar que tan erosionada esta la marca con respecto a su competencia y a la industria en la cual se desenvuelve. Por ende, la marca adquiere un valor intrínseco, el cual genera la capacidad de cobrar un precio Premium y de desarrollar ventajas competitivas respecto a la competencia, impidiendo así el ingreso de nuevos competidores.

2.3 Definición de términos

- a) **Comercio electrónico:** Procesos de compraventa apoyados por medios electrónicos, primordialmente por internet (Kotler & Armstrong, 2003, p. 82).

- b) Comercio electrónico B2B (compañía a consumidor):** Es el comercio que permite las transacciones a través de internet entre las compañías y el consumidor final (Kotler & Armstrong, 2007).
- c) Comercio electrónico C2B (consumidor a compañía):** Compraventa en línea en la que los consumidores buscan compañías que venden, se enteran de sus ofertas, e inician compras, incluso a veces llegan a establecer los términos de la transacción (Kotler & Armstrong, 2007).
- d) Comercio electrónico C2C (consumidor a consumidor):** Se trata de la realización de transacciones entre consumidores, procesos de compraventa que pretenden poner en contacto a los oferentes y demandantes de un determinado producto sin que exista la necesidad de un intermediario. En este tipo de comercio electrónico destacan por volumen de negocio las subastas online. Entre otras ventajas, este tipo de transacción permite los consumidores fijar ellos mismos el precio y definir una categoría de productos en función de sus preferencias específicas (Kotler & Armstrong, 2007).
- e) Comunicación 2.0:** Una nueva generación en la historia de la Web basada en comunidades de usuarios y servicios, como las ya muy famosas redes sociales, que fomentan la colaboración y el intercambio de información entre los usuarios. La comunicación 2.0

se trata de una nueva forma de relacionarse con el público, centrada en ellos y en la experiencia que les supone consumir comunicación (MGA Consultores, 2009).

- f) E-business (Negocios electrónicos):** Uso de plataformas electrónicas – Intranets, Extranets e Internet – para operar un negocio (Kotler & Armstrong, 2003, p. 82).
- g) E-Marketing:** El lado de “venta electrónica” del comercio electrónico; lo que hace una empresa para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet (Kotler & Armstrong, 2003, p. 82).
- h) Extranet:** Red que conecta a una empresa con sus proveedores, distribuidores y otros socios externos (Kotler & Armstrong, 2003, p. 79).
- i) Internet:** Inmensa red pública de redes de computadoras que vincula a usuarios de todo tipo en todo el mundo, entre sí y con un “depósito de información” asombrosamente grande (Kotler & Armstrong, 2003, p. 79).
- j) Intranet:** Red interna de una empresa que conecta a las personas tanto entre sí como con la red de la empresa (Kotler & Armstrong, 2003, p. 79).

- k) Marketing Digital:** Se trata de la aplicación de las estrategias de comercialización al ámbito de los medios digitales, sobre todo internet. Las construcciones que antes se utilizaban en el ámbito offline, son imitadas y traducidas en estos nuevos medios logrando así la posibilidad de la aplicación de teorías y técnicas pretéritas. En el ámbito digital se agrega la velocidad, tanto de transmisión como de recepción, de las nuevas redes y posibilidades reales de medición de resultados al instante (MD Blog, 2017).
- l) Marketing electrónico:** Esfuerzos de marketing de comercio electrónico que hace la compañía por comunicar, promover y vender productos y servicios a través de Internet (Kotler & Armstrong, 2007).
- m) Marketing viral:** Es un conjunto de técnicas que hacen uso de medios en Internet tales como las redes sociales (entre otros) para lograr aumentar las ventas de productos/ servicios o el posicionamiento de una marca gracias a la propagación del mensaje en forma exponencial o viral entre los interesados. Se maneja a través de campañas en internet, normalmente, se hace uso de Blogs, páginas Web, fan page de Facebook, cuentas de Twitter, videos en Youtube, juegos, etc. El objetivo es generar cobertura mediática a través de temas de alto impacto o interés,

compartiendo contenidos divertidos e interesantes (Rodríguez, 2012).

n) Posicionamiento de Marca: Es el lugar que ocupa una marca en nuestra mente en relación al resto de productos o marcas de la misma categoría, es subjetivo y cambiante de una persona a otra (Larripa, s.f.).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo, nivel y diseño de la investigación

3.1.1 Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación se ha definido como una investigación básica, de acuerdo al problema propuesto y metodología para su solución.

3.1.2 Nivel de investigación

La investigación es del tipo correlacional, tiene como objetivo describir el comportamiento de dos variables, así como el estudio del grado de correlación existente entre las mismas, el estudio tiene como finalidad la obtención y recopilación de información que permite construir conocimiento, el cual será añadido a la información ya existente.

3.1.3 Diseño de investigación

De acuerdo con Hernández, Fernández & Baptista (2014), para efectos de la contrastación de hipótesis, el diseño de la investigación se define

como no experimental y de corte transversal, ya que no se manipulan las variables de investigación y la información se tomará en un momento determinado.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población está conformada por todas las empresas legalmente constituidas que se encuentran en el sector Mype de la provincia de Tacna, cuyas características se encuentran reguladas de acuerdo al marco legal correspondiente. La población de estudio se define de esta manera debido a que la investigación se enfoca en el análisis del nivel de uso del Marketing Digital y su impacto en el Posicionamiento de Marca, se estimó la población en 26 927 Mypes.

3.2.2 Muestra

Para la determinación del tamaño de la muestra, se aplicó la siguiente formula, y se asumieron los siguientes supuestos:

$$n = \frac{pq}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{pq}{N}}$$

Donde:

$$N = 26\ 927$$

$$Z = 1,96 \text{ (95 \% confianza estadística)}$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$E = 0,05$$

$$\mathbf{n = 379}$$

Luego de conocer el número de Mypes, se procedió a determinar el número de Mypes por actividades económicas

Tabla 1.

Mype por actividad económica según provincia de Tacna, 2014

ACTIVIDAD ECONÓMICA	PROVINCIA DE TACNA		MUESTREO ESTRATIFICADO
	N°	%	
COMERCIO	15 090	56,04 %	212
SERVICIOS	8 972	33,32 %	126
MANUFACTURA	2 142	7,95 %	30
CONSTRUCCIÓN	382	1,42 %	5
PESCA	22	0,08 %	0
MINERÍA	71	0,26 %	1
AGROPECUARIO	248	0,92 %	3
TOTAL	26 927	100 %	379

Fuente: Dirección Regional de Producción de Tacna/ Dirección de Industria; SUNAT, Registro Único de Contribuyente Abril del 2014, actualizado a Diciembre del 2014.

Elaboración: Propia

3.3 Definición Operacional de las variables

3.3.1 Identificación y Caracterización de las variables

Variable Independiente:

X: Marketing Digital

Indicadores:

X₁: Redes sociales

X₂: Website

X₃: Buscadores

X₄: Banners

X₅: Aplicaciones (App)

Variable Dependiente:

Y: Posicionamiento de Marca

Indicadores:

Y₁: Nivel de diferenciación de la marca

Y₂: Nivel de relevancia de la marca

Y₃: Nivel de estima hacia la marca

Y₄: Nivel de conocimiento de marca

3.3.2 Operacionalización de las variables

Tabla 2.

Variable Independiente: Marketing Digital (X)

MARKETING DIGITAL			
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICIÓN
Marketing Digital	Redes sociales	Nivel de promoción	Medición ordinal según Likert*: 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo
		Nivel de promoción	
		Gestión de marketing digital	
		Nivel de impacto	
		Nivel de seguimiento	
	Website	Nivel de promoción	
		Nivel de uso recurso propio	
		Nivel de uso recurso externo	
		Gestión de marketing digital	
	Buscadores	Nivel de eficiencia	
		Nivel de promoción	
		Nivel de conocimiento del recurso	
		Gestión de marketing digital	
		Nivel de uso	
	Banners	Inversión destinada	
		Nivel de promoción	
		Nivel de conocimiento del recurso	
		Gestión de marketing digital	
		Inversión destinada	
	Aplicaciones (App)	Nivel de eficiencia	
Nivel de promoción			
Nivel de conocimiento del recurso			
Gestión de marketing digital			
Inversión destinada			

*Escala de Likert (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Elaboración: Propia

Tabla 3.

Variable Dependiente: Posicionamiento de Marca (Y)

POSICIONAMIENTO DE MARCA			
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICIÓN
Posicionamiento de marca	Nivel de diferenciación de la marca	Nivel de diferenciación	Medición ordinal según Likert*: 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo
		Nivel de preferencia	
		Nivel de fidelización	
		Nivel de relación	
	Nivel de relevancia de la marca	Nivel de diferenciación	
		Nivel de formalización de marca	
		Nivel de diferenciación	
	Nivel de estima hacia la marca	Nivel de fidelización	
		Nivel de relación	
		Nivel de satisfacción	
	Nivel de conocimiento de marca	Nivel de conocimiento de atributos	
		Nivel de uso	
Nivel de conocimiento de marca			
Nivel de relación			

*Escala de Likert (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Elaboración: Propia

3.4 Técnicas e instrumentos de investigación

Para la presente investigación se ha definido como técnica a la encuesta y como instrumento al cuestionario, el cual se ha construido de acuerdo a los objetivos de la investigación, con preguntas cerradas y de escala tipo Likert, validado adecuadamente mediante el coeficiente del Alpha de Cronbach.

3.5 Procesamiento y análisis de datos

Los datos se analizarán en el software estadístico SPSS V. 23 ideal para el procesamiento de datos en ciencias sociales, los resultados se presentarán en tablas de resúmenes e histogramas. Las acciones específicas en las que se utilizará el programa mencionado son las siguientes:

- Análisis descriptivo de la variable independiente.
- Análisis descriptivo de la variable dependiente.
- Análisis correlacional de las variables dependiente e independiente, con la finalidad de obtener coeficientes de correlación correspondientes.
- Las tablas y los análisis efectuados serán trasladados a Word, para su ordenamiento y presentación final.

Se utilizará el software Ms Excel, que se caracteriza por sus recursos gráficos y funciones específicas que facilitan el ordenamiento de datos. Las acciones en las que se utilizará el programa mencionado son las siguientes:

- Registro de información sobre la base de los formatos aplicados. Este procedimiento permitirá configurar la matriz de sistematización de datos que se adjuntará al informe.

- Elaboración de tablas de frecuencia absoluta y relativa, gracias a que Excel cuenta con funciones para el conteo sistemático de datos estableciéndose para ello criterios predeterminados.
- Las tablas elaboradas en Excel, serán trasladados a Word, para su ordenamiento y presentación final.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1 Validez y Confiabilidad de los Instrumentos

4.1.1 Validez de contenido de los jueces

Según la validez efectuada por 3 expertos, la validez del instrumento para el cuestionario de la variable Marketing Digital y Posicionamiento de Marca, se puede apreciar en la Tabla 4.

Tabla 4.

Valoración de expertos de la ficha de observación para el cuestionario de Marketing Digital y Posicionamiento de Marca

INDICADORES	CRITERIOS	EXPERTO	EXPERTO	EXPERTO
		1	2	3
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible	4	4	3
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables.	4	5	4
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología	4	5	5
4. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada	4	5	5
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.	4	5	4
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.	4	5	3
7. CONSISTENCIA	Pretende conseguir datos basados en teorías o modelos teóricos.	4	5	3
8. COHERENCIA	Coherencia entre variables, indicadores y los ítems	4	5	5
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación.	4	5	4
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.	4	4	4

Elaboración: Propia

Tabla 5.

Calificación del instrumento

NUEVA ESCALA	INTERVALO	SIGNIFICADO
0,000 – 2,417	A	Adecuación total
2,418 – 4,834	B	Adecuación en gran medida
4,835 – 7,252	C	Adecuación promedio
7,253- 9,669	D	Adecuación escasa
9,670 – 12,087	E	Inadecuación

Elaboración: Propia

Interpretación:

Según la Tabla 4 y 5, la Distancia de Puntos Múltiples (DPP) es 4,27 y cae dentro del Intervalo B. Por tanto, el instrumento supera la prueba de validez (validez de contenido).

4.1.2 Confiabilidad de los instrumentos

Para la confiabilidad o fiabilidad de los instrumentos aplicados se ha hecho uso de una de las herramientas usados para estos fines denominadas Alpha de Cronbach, cuya valoración fluctúa entre - 1 y 1 como se muestra en la Tabla 6:

Tabla 6.

Escala de Alpha de Cronbach

ESCALA	SIGNIFICADO
-1 a 0	No es confiable
0,01 – 0,49	Baja Confiabilidad
0,50 – 0,69	Moderada Confiabilidad
0,70 – 0,89	Fuerte Confiabilidad
0,90 – 1,00	Alta Confiabilidad

Fuente: Hernández, Fernández & Baptista, 2014

4.1.3 Análisis de fiabilidad de los instrumentos

Para dicho cálculo se ha hecho uso del software estadístico SPSS V. 23, Aplicación del coeficiente de Alpha de Cronbach, sin reducir ningún elemento; es decir de una sola medida; los resultados se presentan a continuación:

Tabla 7.

Alpha de Cronbach Marketing Digital

ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,923	25

Fuente: Prueba Estadística SPSS V. 23

Elaboración: Propia

Interpretación:

El coeficiente obtenido tiene el valor de 0,923 lo cual significa que el instrumento aplicado a la variable “Marketing Digital”, es de alta confiabilidad

Tabla 8.

Alpha de Cronbach Posicionamiento de Marca

ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,910	16

Fuente: Prueba Estadística SPSS V. 23

Elaboración: Propia

Interpretación:

El coeficiente obtenido tiene el valor de 0,910 lo cual significa que el instrumento aplicado a la variable “Posicionamiento de Marca” es de alta confiabilidad.

4.2 Relación Variable Indicadores

Tabla 9.

Variable independiente: Relación indicador-ítems

VARIABLE	INDICADORES	ITEMS
Marketing Digital	Redes Sociales	1,2,3,4,5
	Website	6,7,8,9,10
	Buscadores	11,12,13,14,15
	Banners	16,17,18,19,20
	Aplicaciones (App)	21,22,23,24,25

Elaboración: Propia

Tabla 10.

Variable dependiente: Relación indicador-ítems

VARIABLE	INDICADORES	ITEMS
Posicionamiento de Marca	Nivel de diferenciación de la marca	26,27,28,29
	Nivel de relevancia de la marca	30,31,32,33
	Nivel de estima hacia la marca	34,35,36,37
	Nivel de conocimiento de marca	38,39,40,41

Elaboración: Propia

4.3 Escala de Valoración de Variables

Para determinar el nivel obtenido en cada una de las variables, se plantean escalas de valoración que facilitan el análisis global del comportamiento de las variables en estudio. Las escalas de valoración contienen los niveles según el puntaje acumulado en el proceso de tabulación de respuestas de los encuestados. Las escalas de valoración son las siguientes:

Tabla 11.

Escala de valoración para la variable Marketing Digital

INDICADORES	ITEMS
Alto nivel de uso de Marketing Digital	93 - 125
Medio nivel de uso de Marketing Digital	59 - 92
Bajo nivel de uso de Marketing Digital	25 - 58

Elaboración: Propia

Tabla 12.

Escala de valoración para la variable Posicionamiento de Marca

INDICADORES	ITEMS
Alto Posicionamiento de Marca	60 - 80
Medio Posicionamiento de Marca	38 - 59
Bajo Posicionamiento de Marca	16 - 37

Elaboración: Propia

4.4 Resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas

4.4.1 Análisis Estadísticos por Actividad Económica – Mype

4.4.1.1 Sector Manufactura

Variable Independiente: Marketing Digital

➤ Dimensión 01: Redes Sociales

Tabla 13.

Tabla resumen de la dimensión 01: Redes Sociales (sector manufactura)

Ítems	Promedio	D. E.	Escala de Likert	Frec.	%	% acum.
Uso twitter para promocionar mis productos o servicios	1,50	1,225	1 Totalmente en desacuerdo	24	80,0	80,0
			2 En desacuerdo	3	10,0	90,0
			5 Totalmente de acuerdo	3	10,0	100,0
			Total	30	100,0	
Uso Facebook para promocionar mis productos o servicios	2,77	1,832	1 Totalmente en desacuerdo	15	50,0	50,0
			4 De acuerdo	7	23,3	73,3
			5 Totalmente de acuerdo	8	26,7	100,0
			Total	30	100,0	
Cuento con una persona dedicada a administrar mis redes sociales	2,20	1,750	1 Totalmente en desacuerdo	20	66,7	66,7
			4 De acuerdo	4	13,3	80,0
			5 Totalmente de acuerdo	6	20,0	100,0
			Total	30	100,0	
Tengo muchos seguidores en redes sociales	2,43	1,633	1 Totalmente en desacuerdo	14	46,7	46,7
			2 En desacuerdo	5	16,7	63,3
			4 De acuerdo	6	20,0	83,3
			5 Totalmente de acuerdo	5	16,7	100,0
			Total	30	100,0	
Respondo rápidamente a las consultas de mis seguidores	2,83	1,802	1 Totalmente en desacuerdo	14	46,7	46,7
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3,3	50,0
			4 De acuerdo	7	23,3	73,3
			5 Totalmente de acuerdo	8	26,7	100,0
			Total	30	100,0	

Fuente: Cuestionario Marketing Digital y Posicionamiento de Marca - SPSS V. 23

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 13, los resultados obtenidos de las 30 Mypes representativas del sector manufactura indican que en promedio las Mypes de este sector no utilizan redes sociales para ofrecer sus productos, además presentan respuestas con mucha variabilidad (desviación estándar), es decir, no existe similitud de respuesta entre ellas, solo algunas de estas Mypes utilizan al menos una red social y otras no; dando como resultado que el 90 % de las Mypes del sector manufactura no utilicen twitter para promocionar sus productos o servicios; sin embargo, el 50 % de estas Mypes utiliza Facebook como medio de publicidad; el 67 % no cuenta con una persona dedicada a administrar sus redes sociales, debido a que en la mayoría de los casos es el dueño el que administra la red social de la empresa; lo que trae como consecuencia que el 63 % de las Mypes del sector manufactura no posean muchos seguidores en sus redes sociales ya que no interactúan con su público, no son activos en la red; por otro lado el 50 % que sí utiliza redes sociales, responde rápidamente a las consultas de sus seguidores

➤ **Dimensión 02: Website**

Tabla 14.

Tabla resumen de la dimensión 02: Website (sector manufactura)

Ítems	Prom.	D. E.	Escala de Likert	Frec.	%	% acum.
Cuento con una página web dedicada para mi negocio	2,00	1,576	1 Totalmente en desacuerdo	19	63,3	63,3
			2 En desacuerdo	4	13,3	76,7
			4 De acuerdo	2	6,7	83,3
			5 Totalmente de acuerdo	5	16,7	100,0
			Total	30	100,0	
Publicito mis productos a través de mi propia página web	1,57	1,223	1 Totalmente en desacuerdo	23	76,7	76,7
			2 En desacuerdo	3	10,0	86,7
			4 De acuerdo	2	6,7	93,3
			5 Totalmente de acuerdo	2	6,7	100,0
			Total	30	100,0	
Publicito mis productos a través de otras páginas web	1,53	1,252	1 Totalmente en desacuerdo	25	83,3	83,3
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3,3	86,7
			4 De acuerdo	2	6,7	93,3
			5 Totalmente de acuerdo	2	6,7	100,0
			Total	30	100,0	
Actualizo con frecuencia mi página web	1,83	1,487	1 Totalmente en desacuerdo	21	70,0	70,0
			2 En desacuerdo	3	10,0	80,0
			4 De acuerdo	2	6,7	86,7
			5 Totalmente de acuerdo	4	13,3	100,0
			Total	30	100,0	
Vendo mis productos o servicios a través de mi página web	1,30	,794	1 Totalmente en desacuerdo	25	83,3	83,3
			2 En desacuerdo	3	10,0	93,3
			4 De acuerdo	2	6,7	100,0
			Total	30	100,0	

Fuente: Cuestionario Marketing Digital y Posicionamiento de Marca - SPSS V. 23

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 14, los resultados obtenidos de las 30 Mypes representativas del sector manufactura indican que en promedio las Mypes de este sector no utilizan o tienen una website para su negocio, además de presentar respuestas con mucha variabilidad (desviación estándar), sus respuestas no tienen similitud unas con otras. El 77 % de las Mypes del sector manufactura no cuenta con una página web dedicada para su negocio; por ende, no publicitan sus productos a través de su propia página web ni de otras páginas web (87 % y 83 % respectivamente); el 80 % de las Mypes del sector manufactura no actualiza con frecuencia su página web; y el 93 % no vende sus productos o servicios a través de su página web.

➤ **Dimensión 03: Buscadores**

Tabla 15.

Tabla resumen de la dimensión 03: Buscadores (sector manufactura)

Ítems	Prom.	D. E.	Escala de Likert	Frec.	%	% acum.
Tengo publicidad contratada en google.com	1,60	1,380	1 Totalmente en desacuerdo	25	83,3	83,3
			4 De acuerdo	2	6,7	90,0
			5 Totalmente de acuerdo	3	10,0	100,0
			Total	30	100,0	
Sé cómo funciona la publicidad en google.com	2,17	1,577	1 Totalmente en desacuerdo	19	63,3	63,3
			4 De acuerdo	9	30,0	93,3
			5 Totalmente de acuerdo	2	6,7	100,0
			Total	30	100,0	
Actualizo con frecuencia mi publicidad en google.com	1,60	1,221	1 Totalmente en desacuerdo	22	73,3	73,3
			2 En desacuerdo	4	13,3	86,7
			4 De acuerdo	2	6,7	93,3
			5 Totalmente de acuerdo	2	6,7	100,0
			Total	30	100,0	
Tengo publicidad segmentada en google.com	1,50	1,225	1 Totalmente en desacuerdo	25	83,3	83,3
			2 En desacuerdo	1	3,3	86,7
			4 De acuerdo	2	6,7	93,3
			5 Totalmente de acuerdo	2	6,7	100,0
			Total	30	100,0	
Tengo un presupuesto destinado para mi publicidad en google.com	1,57	1,165	1 Totalmente en desacuerdo	23	76,7	76,7
			2 En desacuerdo	1	3,3	80,0
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	13,3	93,3
			5 Totalmente de acuerdo	2	6,7	100,0
			Total	30	100,0	

Fuente: Cuestionario Marketing Digital y Posicionamiento de Marca - SPSS V. 23

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 15, los resultados obtenidos de las 30 Mypes representativas del sector manufactura indican que en promedio estas no contratan los servicios de los buscadores de internet para su negocio, las respuestas presentan mucha variabilidad (desviación estándar), es decir, sus respuestas no tienen similitud unas con otras. El 83 % de las Mypes del sector manufactura no tiene publicidad contratada en google.com; aunque el 37 % si sabe cómo funciona la publicidad en google.com pero por diversas razones no contratan estos servicios; el 87 % no actualiza con frecuencia su publicidad en google.com ni tiene publicidad segmentada en este buscador; además el 80 % no tiene un presupuesto destinado para su publicidad en google.com y por el momento no está en sus planes destinarlo.

➤ **Dimensión 04: Banners**

Tabla 16.

Tabla resumen de la dimensión 04: Banners (sector manufactura)

Ítems	Prom.	D. E.	Escala de Likert	Frec.	%	% acum.
Tengo publicidad en internet en banners laterales u horizontales	1,70	1,442	1 Totalmente en desacuerdo	24	80,0	80,0
			4 De acuerdo	3	10,0	90,0
			5 Totalmente de acuerdo	3	10,0	100,0
			Total	30	100,0	
Sé cómo funciona la publicidad a través de banners en internet	2,03	1,351	1 Totalmente en desacuerdo	17	56,7	56,7
			2 En desacuerdo	3	10,0	66,7
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	10,0	76,7
			4 De acuerdo	6	20,0	96,7
			5 Totalmente de acuerdo	1	3,3	100,0
Total	30	100,0				
Actualizo con frecuencia mi publicidad en banners	1,67	1,295	1 Totalmente en desacuerdo	23	76,7	76,7
			2 En desacuerdo	1	3,3	80,0
			4 De acuerdo	5	16,7	96,7
			5 Totalmente de acuerdo	1	3,3	100,0
Total	30	100,0				
Tengo un presupuesto dedicado para banners en internet	1,67	1,295	1 Totalmente en desacuerdo	23	76,7	76,7
			2 En desacuerdo	1	3,3	80,0
			4 De acuerdo	5	16,7	96,7
			5 Totalmente de acuerdo	1	3,3	100,0
Total	30	100,0				
Mis banners en internet están conectados a mi página web	1,70	1,442	1 Totalmente en desacuerdo	24	80,0	80,0
			4 De acuerdo	3	10,0	90,0
			5 Totalmente de acuerdo	3	10,0	100,0
			Total	30	100,0	

Fuente: Cuestionario Marketing Digital y Posicionamiento de Marca - SPSS V. 23

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 16, los resultados obtenidos de las 30 Mypes representativas del sector manufactura indican que en promedio estas no contratan los servicios de banners por internet (display), además presentan respuestas con mucha variabilidad (desviación estándar), es decir, sus respuestas no tienen similitud. El 80 % de las Mypes del sector manufactura no tiene publicidad en internet en banners laterales u horizontales; el 67 % no sabe cómo funciona la publicidad a través de banners en internet; el 80 % no actualiza con frecuencia su publicidad en banners ni tiene un presupuesto dedicado para banners en internet y tampoco sus banners en internet están conectados a su página web (80 %).

➤ **Dimensión 05: Aplicaciones (App)**

Tabla 17.

Tabla resumen de la dimensión 05: Aplicaciones - App (sector manufactura)

Ítems	Prom.	D. E.	Escala de Likert	Frec.	%	% acum.
Mi empresa cuenta con una APP	1,27	0,785	1 Totalmente en desacuerdo	26	86,7	86,7
			2 En desacuerdo	2	6,7	93,3
			4 De acuerdo	2	6,7	100,0
			Total	30	100,0	
Sé cómo funciona la publicidad a través de mi APP	1,63	1,098	1 Totalmente en desacuerdo	21	70,0	70,0
			2 En desacuerdo	3	10,0	80,0
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	6,7	86,7
			4 De acuerdo	4	13,3	100,0
Total	30	100,0				
Actualizo con frecuencia la información de mi APP	1,37	0,850	1 Totalmente en desacuerdo	24	80,0	80,0
			2 En desacuerdo	3	10,0	90,0
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3,3	93,3
			4 De acuerdo	2	6,7	100,0
Total	30	100,0				
Tengo un presupuesto destinado para la actualización de mi APP	1,37	0,809	1 Totalmente en desacuerdo	23	76,7	76,7
			2 En desacuerdo	5	16,7	93,3
			4 De acuerdo	2	6,7	100,0
			Total	30	100,0	
Tengo comunicación constante con mis clientes a través de mi APP	1,37	0,809	1 Totalmente en desacuerdo	23	76,7	76,7
			2 En desacuerdo	5	16,7	93,3
			4 De acuerdo	2	6,7	100,0
			Total	30	100,0	

Fuente: Cuestionario Marketing Digital y Posicionamiento de Marca - SPSS V. 23

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 17, los resultados obtenidos de las 30 Mypes representativas del sector manufactura indican que en promedio las Mypes de este sector no utilizan una aplicación (app) para su negocio, la mayoría de ellas coinciden en sus respuestas. El 93 % de las Mypes del sector manufactura no cuenta con una App en su negocio, el 80 % no sabe cómo funciona la publicidad a través de una APP; por ende no actualizan con frecuencia la información de su APP (90 %); el 93 % no tiene un presupuesto destinado para la actualización de una APP; tampoco tienen comunicación constante con sus clientes a través de una APP (93 %).

✓ **Resumen de la variable Marketing Digital – Sector Manufactura**

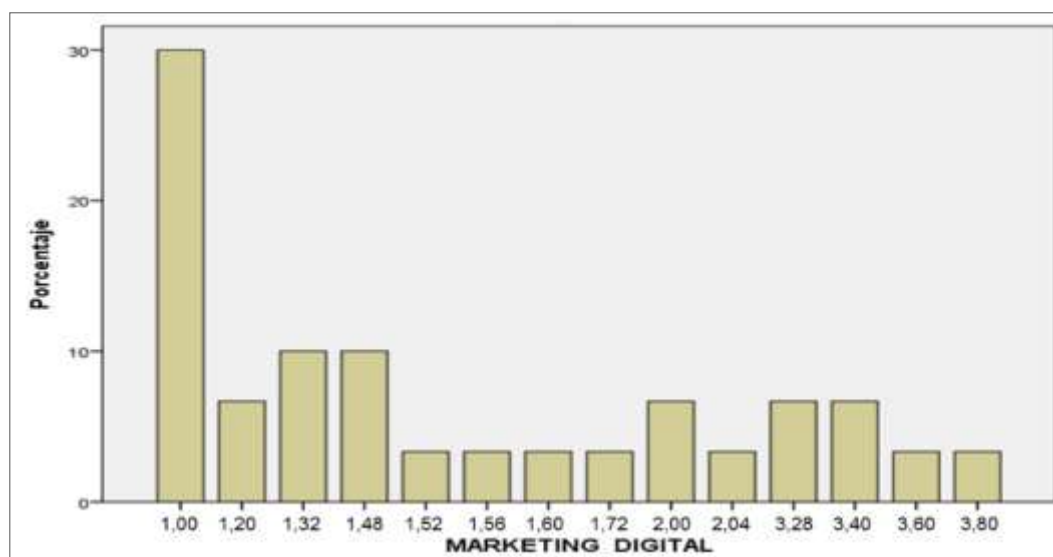


Figura 3. Resumen de la variable Marketing Digital en el Sector Manufactura

Fuente: Tabla 13, Tabla 14, Tabla 15, Tabla 16 y Tabla 17

Interpretación:

De una muestra representativa de 30 Mypes del sector manufactura, se puede concluir que el valor mínimo fue de 1,00 y el valor máximo obtenido de 3,80; inclinándose la figura hacia la izquierda, es decir, la mayoría respondió que no utilizan Marketing Digital en sus negocios.

Variable Dependiente: Posicionamiento de Marca

➤ Dimensión 06: Nivel de diferenciación de la marca

Tabla 18.

Tabla resumen de la dimensión 06: Nivel de diferenciación de la marca (sector manufactura)

Ítems	Prom.	D. E.	Escala de Likert	%	Frec.	% acum.
Mi empresa ofrece productos/servicios diferentes de la competencia	3,50	1,280	1 Totalmente en desacuerdo	4	13,3	13,3
			2 En desacuerdo	1	3,3	16,7
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	26,7	43,3
			4 De acuerdo	10	33,3	76,7
			5 Totalmente de acuerdo	7	23,3	100,0
			Total	30	100,0	
Mis clientes prefieren mi empresa por la originalidad de mis instalaciones	3,37	1,426	1 Totalmente en desacuerdo	6	20,0	20,0
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	30,0	50,0
			4 De acuerdo	7	23,3	73,3
			5 Totalmente de acuerdo	8	26,7	100,0
			Total	30	100,0	
Mis clientes regresan a comprar regularmente	3,83	1,440	1 Totalmente en desacuerdo	5	16,7	16,7
			2 En desacuerdo	1	3,3	20,0
			4 De acuerdo	12	40,0	60,0
			5 Totalmente de acuerdo	12	40,0	100,0
			Total	30	100,0	
Mis clientes recomiendan mi negocio a sus amigos y familiares	4,00	1,365	1 Totalmente en desacuerdo	4	13,3	13,3
			2 En desacuerdo	1	3,3	16,7
			4 De acuerdo	11	36,7	53,3
			5 Totalmente de acuerdo	14	46,7	100,0
			Total	30	100,0	

Fuente: Cuestionario Marketing Digital y Posicionamiento de Marca - SPSS V. 23

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 18, los resultados obtenidos de las 30 Mypes representativas del sector manufactura indican que en promedio las Mypes de este sector logran diferenciar su marca de la competencia, aunque presentan respuestas con mucha variabilidad (desviación estándar), es decir, sus respuestas no tienen similitud. El 57 % de las Mypes del sector manufactura ofrece productos/servicios diferentes de la competencia; además el 50 % de sus clientes prefieren su empresa por la originalidad de sus instalaciones; así también sus clientes regresan a comprar regularmente (80 %) y terminan recomendando su negocio a sus amigos y familiares (83 %).

➤ **Dimensión 07: Nivel de relevancia de la marca**

Tabla 19.

Tabla resumen de la dimensión 07: Nivel de relevancia de la marca (sector manufactura)

Ítems	Prom.	D. E.	Escala de Likert	Frec.	%	% acum.
El nombre de mi negocio tiene un lugar importante en el mercado	3,43	1,406	1 Totalmente en desacuerdo	5	16,7	16,7
			2 En desacuerdo	2	6,7	23,3
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	20,0	43,3
			4 De acuerdo	9	30,0	73,3
			5 Totalmente de acuerdo	8	26,7	100,0
Total				30	100,0	
Mi negocio cuenta con marca registrada	2,50	1,697	1 Totalmente en desacuerdo	15	50,0	50,0
			2 En desacuerdo	2	6,7	56,7
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	6,7	63,3
			4 De acuerdo	5	16,7	80,0
			5 Totalmente de acuerdo	6	20,0	100,0
Total				30	100,0	
Mi negocio tiene un logotipo llamativo	2,77	1,794	1 Totalmente en desacuerdo	14	46,7	46,7
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	13,3	60,0
			4 De acuerdo	3	10,0	70,0
			5 Totalmente de acuerdo	9	30,0	100,0
Total				30	100,0	
Mis clientes recuerdan mi marca	2,80	1,883	1 Totalmente en desacuerdo	15	50,0	50,0
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3,3	53,3
			4 De acuerdo	4	13,3	66,7
			5 Totalmente de acuerdo	10	33,3	100,0
Total				30	100,0	

Fuente: Cuestionario Marketing Digital y Posicionamiento de Marca - SPSS V. 23

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 19, los resultados obtenidos de las 30 Mypes representativas del sector manufactura indican que en promedio las Mypes de este sector aún no logran que su marca ocupe un lugar importante en el mercado, algunas de sus respuestas presentan mucha variabilidad (desviación estándar), es decir, no existe similitud entre sus respuestas. El 57 % de las Mypes del sector manufactura considera que el nombre de su negocio tiene un lugar importante en el mercado; sin embargo no cuentan con una marca registrada (57 %); el 47 % de las Mypes de este sector considera que no tienen un logotipo llamativo; en algunos punto clave para que sus clientes recuerden su marca; según el 50 % de las Mypes que considera que su marca no es recordada, se debe a que no invierten mucho en publicidad.

➤ **Dimensión 08: Nivel de estima hacia la marca**

Tabla 20.

Tabla resumen de la dimensión 08: Nivel de estima hacia la marca (sector manufactura)

Ítems	Prom.	D. E.	Escala de Likert	Frec.	%	% acum.
Siempre recibo buenos comentarios sobre mi marca	3,67	1,295	1 Totalmente en desacuerdo	4	13,3	13,3
			2 En desacuerdo	1	3,3	16,7
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	13,3	30,0
			4 De acuerdo	13	43,3	73,3
			5 Totalmente de acuerdo	8	26,7	100,0
			Total	30	100,0	
Mis clientes respetan mi negocio	3,63	1,299	1 Totalmente en desacuerdo	5	16,7	16,7
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	6,7	23,3
			4 De acuerdo	17	56,7	80,0
			5 Totalmente de acuerdo	6	20,0	100,0
			Total	30	100,0	
Siento que existe una relación de amistad con la mayoría de mis clientes	3,73	1,388	1 Totalmente en desacuerdo	5	16,7	16,7
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	10,0	26,7
			4 De acuerdo	12	40,0	66,7
			5 Totalmente de acuerdo	10	33,3	100,0
			Total	30	100,0	
Mis clientes se encuentran totalmente satisfechos	3,67	1,561	1 Totalmente en desacuerdo	7	23,3	23,3
			4 De acuerdo	12	40,0	63,3
			5 Totalmente de acuerdo	11	36,7	100,0
			Total	30	100,0	

Fuente: Cuestionario Marketing Digital y Posicionamiento de Marca - SPSS V. 23

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 20, los resultados obtenidos de las 30 Mypes representativas del sector manufactura indican que en promedio las Mypes de este sector logran con denodados esfuerzos obtener un nivel de estima hacia su marca por parte de sus clientes, algunas de sus respuestas presentan mucha variabilidad (desviación estándar), es decir, no existe similitud entre estas. El 70 % de las Mypes del sector manufactura siempre reciben buenos comentarios sobre su marca; además el 77 % logra que sus clientes respeten su negocio; así también, las Mypes consideran que existe una relación de amistad con la mayoría de sus clientes (73 %); logrando así que sus clientes se encuentren totalmente satisfechos (77 %).

➤ **Dimensión 09: Nivel de conocimiento de marca**

Tabla 21.

Tabla resumen de la dimensión 09: Nivel de conocimiento de marca (sector manufactura)

Ítems	Prom.	D. E.	Escala de Likert	Frec.	%	% acum.
Mis clientes conocen los atributos de mi producto/servicio	3,50	1,717	1 Totalmente en desacuerdo	9	30,0	30,0
			4 De acuerdo	9	30,0	60,0
			5 Totalmente de acuerdo	12	40,0	100,0
			Total	30	100,0	
Mis clientes hacen un uso adecuado de mi producto/servicio	3,80	1,627	1 Totalmente en desacuerdo	7	23,3	23,3
			4 De acuerdo	8	26,7	50,0
			5 Totalmente de acuerdo	15	50,0	100,0
			Total	30	100,0	
Mis clientes conocen el significado de mi marca	3,10	1,845	1 Totalmente en desacuerdo	12	40,0	40,0
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	10,0	50,0
			4 De acuerdo	3	10,0	60,0
			5 Totalmente de acuerdo	12	40,0	100,0
Total	30	100,0				
Mis clientes conocen la misión y visión de mi empresa	3,00	1,486	1 Totalmente en desacuerdo	9	30,0	30,0
			2 En desacuerdo	1	3,3	33,3
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	16,7	50,0
			4 De acuerdo	11	36,7	86,7
			5 Totalmente de acuerdo	4	13,3	100,0
Total	30	100,0				

Fuente: Cuestionario Marketing Digital y Posicionamiento de Marca - SPSS V. 23

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 21, los resultados obtenidos de las 30 Mypes representativas del sector manufactura indican que en promedio las Mypes de este sector aún no logran que su marca sea conocida por parte de sus clientes, cabe mencionar que algunas de sus respuestas presentan mucha variabilidad (desviación estándar), es decir, no existe similitud entre sus respuestas. El 70 % de las Mypes del sector manufactura considera que sus clientes conocen los atributos de su producto/servicio, haciendo uso adecuado de este (77 %); el 50 % de Mypes percibe que sus clientes conocen el significado de su marca; así como también conocen la misión y visión de su empresa.

✓ **Resumen de la variable Posicionamiento de Marca – Sector
Manufactura**

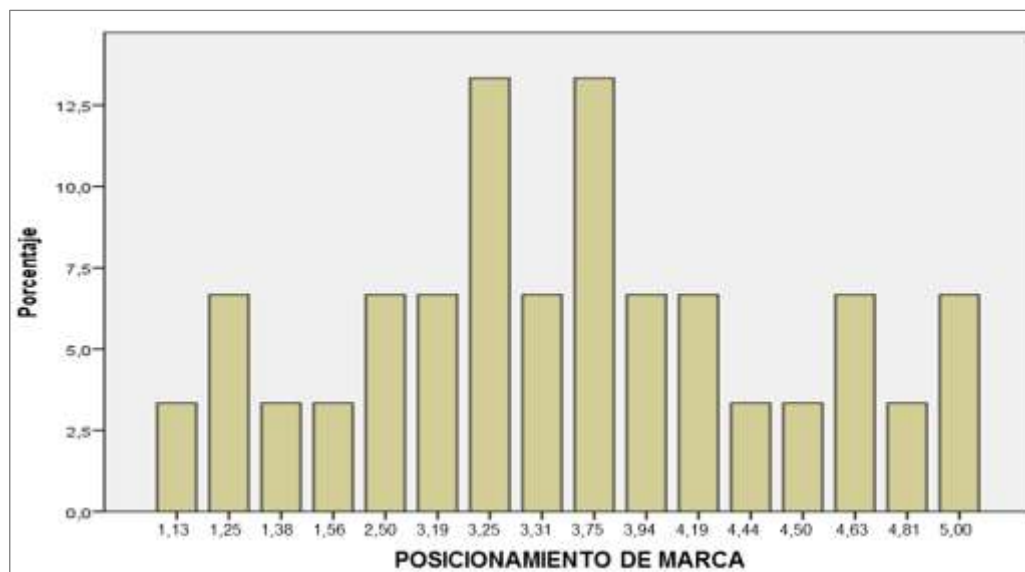


Figura 4. Resumen de la variable Posicionamiento de Marca en el Sector Manufactura

Fuente: Tabla 18, Tabla 19, Tabla 20 y Tabla 21

Interpretación

De una muestra representativa de 30 Mypes del sector manufactura, se puede concluir que el valor mínimo fue de 1,13 y el valor máximo obtenido fue de 5,00; elevándose la figura hacia el medio, es decir, la mayoría respondió que tienen un nivel medio de Posicionamiento de Marca.

4.4.1.2 Sector Construcción

Variable Independiente: Marketing Digital

➤ Dimensión 01: Redes Sociales

Tabla 22.

Tabla resumen de la dimensión 01: Redes Sociales (sector construcción)

Ítems	Prom.	D. E.	Escala de Likert	Frec.	%	% acum.
Uso twitter para promocionar mis productos o servicios	1,33	0,816	1 Totalmente en desacuerdo	5	83,3	83,3
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	16,7	100,0
			Total	6	100,0	
Uso Facebook para promocionar mis productos o servicios	4,17	0,408	4 De acuerdo	5	83,3	83,3
			5 Totalmente de acuerdo	1	16,7	100,0
			Total	6	100,0	
Cuento con una persona dedicada a administrar mis redes sociales	2,83	1,169	1 Totalmente en desacuerdo	1	16,7	16,7
			2 En desacuerdo	1	16,7	33,3
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	33,3	66,7
			4 De acuerdo	2	33,3	100,0
			Total	6	100,0	
Tengo muchos seguidores en redes sociales	3,33	0,816	2 En desacuerdo	1	16,7	16,7
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	33,3	50,0
			4 De acuerdo	3	50,0	100,0
			Total	6	100,0	
Respondo rápidamente a las consultas de mis seguidores	3,83	0,983	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	50,0	50,0
			4 De acuerdo	1	16,7	66,7
			5 Totalmente de acuerdo	2	33,3	100,0
			Total	6	100,0	

Fuente: Cuestionario Marketing Digital y Posicionamiento de Marca - SPSS V. 23

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 22, los resultados obtenidos de las 6 Mypes representativas del sector construcción indican que en promedio las Mypes de este sector no todas utilizan redes sociales para ofrecer sus productos o servicios, la mayoría de ellas coinciden en sus respuestas según su desviación estándar. El 83 % de las Mypes del sector construcción no utiliza twitter para promocionar sus productos o servicios; sin embargo, de las Mypes encuestadas, la mayoría de estas utiliza Facebook como medio de publicidad; el 33 % no cuenta con una persona dedicada a administrar sus redes sociales, debido a que en la mayoría de los casos es el dueño el que administra la red social de la empresa; el 50 % de las Mypes del sector construcción poseen seguidores en sus redes sociales; así como también responden rápidamente a las consultas de sus seguidores.

➤ **Dimensión 02: Website**

Tabla 23.

Tabla resumen de la dimensión 02: Website (sector construcción)

Ítems	Prom.	D. E.	Escala de Likert	Frec.	%	% acum.
Cuento con una página web dedicada para mi negocio	2,17	1,835	1 Totalmente en desacuerdo	4	66,7	66,7
			4 De acuerdo	1	16,7	83,3
			5 Totalmente de acuerdo	1	16,7	100,0
			Total	6	100,0	
Publicito mis productos a través de mi propia página web	2,17	1,835	1 Totalmente en desacuerdo	4	66,7	66,7
			4 De acuerdo	1	16,7	83,3
			5 Totalmente de acuerdo	1	16,7	100,0
			Total	6	100,0	
Publicito mis productos a través de otras páginas web	2,17	1,835	1 Totalmente en desacuerdo	4	66,7	66,7
			4 De acuerdo	1	16,7	83,3
			5 Totalmente de acuerdo	1	16,7	100,0
			Total	6	100,0	
Actualizo con frecuencia mi página web	1,83	1,329	1 Totalmente en desacuerdo	4	66,7	66,7
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	16,7	83,3
			4 De acuerdo	1	16,7	100,0
			Total	6	100,0	
Vendo mis productos o servicios a través de mi página web	2,17	1,835	1 Totalmente en desacuerdo	4	66,7	66,7
			4 De acuerdo	1	16,7	83,3
			5 Totalmente de acuerdo	1	16,7	100,0
			Total	6	100,0	

Fuente: Cuestionario Marketing Digital y Posicionamiento de Marca - SPSS V. 23

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 23, los resultados obtenidos de las 6 Mypes representativas del sector construcción indican que en promedio las Mypes de este sector no utilizan o tienen una website para su negocio, además presentan respuestas con mucha variabilidad (desviación estándar), es decir, no existe similitud de respuesta entre ellas. El 67 % de las Mypes del sector construcción no cuenta con una página web dedicada para su negocio; por ende, no publicitan sus productos/servicios a través de su propia página web ni de otras páginas web (67 % para ambos casos); el 67 % de las Mypes del sector construcción no actualiza con frecuencia su página web; ni tampoco venden sus productos o servicios a través de esta.

➤ **Dimensión 03: Buscadores**

Tabla 24.

Tabla resumen de la dimensión 03: Buscadores (sector construcción)

Ítems	Prom.	D. E.	Escala de Likert	Frec.	%	% acum.
Tengo publicidad contratada en google.com	1,83	1,329	1 Totalmente en desacuerdo	4	66,7	66,7
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	16,7	83,3
			4 De acuerdo	1	16,7	100,0
			Total	6	100,0	
Sé cómo funciona la publicidad en google.com	2,50	1,761	1 Totalmente en desacuerdo	3	50,0	50,0
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	16,7	66,7
			4 De acuerdo	1	16,7	83,3
			5 Totalmente de acuerdo	1	16,7	100,0
Total	6	100,0				
Actualizo con frecuencia mi publicidad en google.com	1,83	1,329	1 Totalmente en desacuerdo	4	66,7	66,7
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	16,7	83,3
			4 De acuerdo	1	16,7	100,0
			Total	6	100,0	
Tengo publicidad segmentada en google.com	2,00	1,549	1 Totalmente en desacuerdo	4	66,7	66,7
			4 De acuerdo	2	33,3	100,0
			Total	6	100,0	
Tengo un presupuesto destinado para mi publicidad en google.com	2,00	1,549	1 Totalmente en desacuerdo	4	66,7	66,7
			4 De acuerdo	2	33,3	100,0
			Total	6	100,0	

Fuente: Cuestionario Marketing Digital y Posicionamiento de Marca - SPSS V. 23

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 24, los resultados obtenidos de las 6 Mypes representativas del sector construcción indican que en promedio las Mypes de este sector no contratan los servicios de los buscadores de internet para su negocio, las respuestas presentan mucha variabilidad (desviación estándar), es decir, sus respuestas no tienen similitud unas con otras. El 67 % de las Mypes del sector construcción no tiene publicidad contratada en google.com; el 50 % no sabe cómo funciona dicha publicidad; el 67 % no actualiza con frecuencia su publicidad en google.com ni tiene publicidad segmentada en este buscador; tampoco tienen un presupuesto destinado para su publicidad en google.com y por el momento no están en sus planes destinarlo.

➤ **Dimensión 04: Banners**

Tabla 25.

Tabla resumen de la dimensión 04: Banners (sector construcción)

Ítems	Prom.	D. E.	Escala de Likert	Frec.	%	% acum.
Tengo publicidad en internet en banners laterales u horizontales	1,50	1,225	1 Totalmente en desacuerdo	5	83,3	83,3
			4 De acuerdo	1	16,7	100,0
			Total	6	100,0	
Sé cómo funciona la publicidad a través de banners en internet	2,00	1,549	1 Totalmente en desacuerdo	4	66,7	66,7
			4 De acuerdo	2	33,3	100,0
			Total	6	100,0	
Actualizo con mi frecuencia en publicidad banners	1,50	1,225	1 Totalmente en desacuerdo	5	83,3	83,3
			4 De acuerdo	1	16,7	100,0
			Total	6	100,0	
Tengo un presupuesto dedicado para banners en internet	1,67	1,633	1 Totalmente en desacuerdo	5	83,3	83,3
			5 Totalmente de acuerdo	1	16,7	100,0
			Total	6	100,0	
Mis banners en internet están conectados a mi página web	1,00	0,000	1 Totalmente en desacuerdo	6	100,0	100,0
			Total	6	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario Marketing Digital y Posicionamiento de Marca - SPSS V. 23

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 25, los resultados obtenidos de las 6 Mypes representativas del sector construcción indican que en promedio las Mypes de este sector no contratan los servicios de banners por internet (display), además presentan respuestas con mucha variabilidad (desviación estándar), es decir sus respuestas no tienen similitud unas con otras. El 83 % de las Mypes del sector construcción no tiene publicidad en internet en banners laterales u horizontales; el 67 % no sabe cómo funciona la publicidad a través de banners en internet; el 83 % no actualiza con frecuencia su publicidad en banners en internet porque en su mayoría desconocen de qué se trata; tampoco tienen un presupuesto dedicado para banners en internet (83 %) y menos aún sus banners en internet están conectados a su página web (100 %).

➤ **Dimensión 05: Aplicaciones (App)**

Tabla 26.

Tabla resumen de la dimensión 05: Aplicaciones - App (sector construcción)

Ítems	Prom.	D. E.	Escala de Likert	Frec.	%	% acum.
Mi empresa cuenta con una APP	1,00	0,000	1 Totalmente en desacuerdo	6	100,0	100,0
			Total	6	100,0	100,0
Sé cómo funciona la publicidad a través de mi APP	1,00	0,000	1 Totalmente en desacuerdo	6	100,0	100,0
			Total	6	100,0	100,0
Actualizo con frecuencia la información de mi APP	1,00	0,000	1 Totalmente en desacuerdo	6	100,0	100,0
			Total	6	100,0	100,0
Tengo un presupuesto destinado para la actualización de mi APP	1,00	0,000	1 Totalmente en desacuerdo	6	100,0	100,0
			Total	6	100,0	100,0
Tengo comunicación constante con mis clientes a través de mi APP	1,00	0,000	1 Totalmente en desacuerdo	6	100,0	100,0
			Total	6	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario Marketing Digital y Posicionamiento de Marca - SPSS V. 23

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 26, los resultados obtenidos de las 6 Mypes representativas del sector construcción indican que en promedio las Mypes de este sector no utilizan una aplicación (app) para su negocio, la mayoría coincide en sus respuestas. El 100 % de las Mypes del sector construcción no cuenta con una App en su negocio, tampoco sabe cómo funciona la publicidad a través de una APP; por ende no actualizan con frecuencia la información de su APP; y no tienen un presupuesto destinado para la actualización en esta aplicación; tampoco tienen comunicación constante con sus clientes a través de una APP.

✓ **Resumen de la variable Marketing Digital – Sector Construcción**

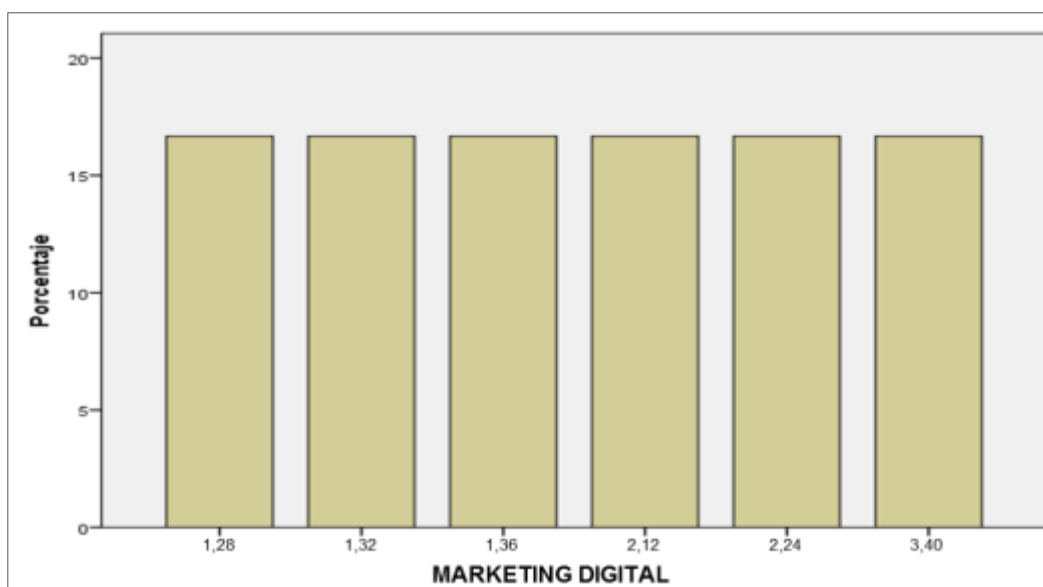


Figura 5. Resumen de la variable Marketing Digital en el Sector Construcción

Fuente: Tabla 22, Tabla 23, Tabla 24, Tabla 25 y Tabla 26

Interpretación:

De una muestra representativa de 6 Mypes del sector construcción, se puede concluir que el valor mínimo fue de 1,28 y el valor máximo de 3,40; la figura representa la similitud de respuestas, es decir, las respuestas fueron equitativas entre 1,28 y 3,40. Por lo tanto, se puede concluir que las Mypes del sector Construcción tienen un bajo nivel de Marketing Digital.

Variable Dependiente: Posicionamiento de Marca

➤ Dimensión 06: Nivel de diferenciación de la marca

Tabla 27.

Tabla resumen de la dimensión 06: Nivel de diferenciación de la marca (sector construcción)

Ítems	Prom.	D. E.	Escala de Likert	Frec.	%	% acum.
Mi empresa ofrece productos/servicios diferentes de la competencia	4,17	0,753	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	16,7	16,7
			4 De acuerdo	3	50,0	66,7
			5 Totalmente de acuerdo	2	33,3	100,0
			Total	6	100,0	
Mis clientes prefieren mi empresa por la originalidad de mis instalaciones	4,00	1,095	2 En desacuerdo	1	16,7	16,7
			4 De acuerdo	3	50,0	66,7
			5 Totalmente de acuerdo	2	33,3	100,0
			Total	6	100,0	
Mis clientes regresan a comprar regularmente	3,83	0,983	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	50,0	50,0
			4 De acuerdo	1	16,7	66,7
			5 Totalmente de acuerdo	2	33,3	100,0
			Total	6	100,0	
Mis clientes recomiendan mi negocio a sus amigos y familiares	4,17	0,753	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	16,7	16,7
			4 De acuerdo	3	50,0	66,7
			5 Totalmente de acuerdo	2	33,3	100,0
			Total	6	100,0	

Fuente: Cuestionario Marketing Digital y Posicionamiento de Marca - SPSS V. 23

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 27, los resultados obtenidos de las 6 Mypes representativas del sector construcción indican que en promedio las Mypes de este sector logran diferenciar su marca de la competencia, aunque presentan respuestas con mucha variabilidad (desviación estándar), es decir, sus respuestas no tienen similitud. El 83 % de las Mypes del sector construcción ofrece productos/servicios diferentes de la competencia; además el 83 % de sus clientes prefieren su empresa por la originalidad de sus instalaciones; así también, sus clientes regresan a comprar regularmente (50 %) y terminan recomendando su negocio a sus amigos y familiares (83 %).

➤ **Dimensión 07: Nivel de relevancia de la marca**

Tabla 28.

Tabla resumen de la dimensión 07: Nivel de relevancia de la marca (sector construcción)

Ítems	Prom.	D. E.	Escala de Likert	Frec.	%	% acum.
El nombre de mi negocio tiene un lugar importante en el mercado	3,83	0,983	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	50,0	50,0
			4 De acuerdo	1	16,7	66,7
			5 Totalmente de acuerdo	2	33,3	100,0
			Total	6	100,0	
Mi negocio cuenta con marca registrada	3,83	0,753	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	33,3	33,3
			4 De acuerdo	3	50,0	83,3
			5 Totalmente de acuerdo	1	16,7	100,0
			Total	6	100,0	
Mi negocio tiene un logotipo llamativo	4,00	0,632	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	16,7	16,7
			4 De acuerdo	4	66,7	83,3
			5 Totalmente de acuerdo	1	16,7	100,0
			Total	6	100,0	
Mis clientes recuerdan mi marca	4,17	0,408	4 De acuerdo	5	83,3	83,3
			5 Totalmente de acuerdo	1	16,7	100,0
			Total	6	100,0	

Fuente: Cuestionario Marketing Digital y Posicionamiento de Marca - SPSS V. 23

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 28, los resultados obtenidos de las 6 Mypes representativas del sector construcción indican que en promedio las Mypes de este sector han logrado que su marca ocupe un lugar importante en el mercado, existe similitud en sus respuestas. El 50 % de las Mypes del sector construcción considera que el nombre de su negocio tiene un lugar importante en el mercado; cuentan con una marca registrada (67 %); el 83 % de las Mypes de este sector considera que tienen un logotipo llamativo; y el 100 % de dichas Mypes consideran que sus clientes recuerdan su marca.

➤ **Dimensión 08: Nivel de estima hacia la marca**

Tabla 29.

Tabla resumen de la dimensión 08: Nivel de estima hacia la marca (sector construcción)

Ítems	Prom.	D. E.	Escala de Likert	Frec.	%	% acum.
Siempre recibo buenos comentarios sobre mi marca	4,00	0,632	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	16,7	16,7
			4 De acuerdo	4	66,7	83,3
			5 Totalmente de acuerdo	1	16,7	100,0
			Total	6	100,0	
Mis clientes respetan mi negocio	4,17	0,753	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	16,7	16,7
			4 De acuerdo	3	50,0	66,7
			5 Totalmente de acuerdo	2	33,3	100,0
			Total	6	100,0	
Siento que existe una relación de amistad con la mayoría de mis clientes	4,00	0,632	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	16,7	16,7
			4 De acuerdo	4	66,7	83,3
			5 Totalmente de acuerdo	1	16,7	100,0
			Total	6	100,0	
Mis clientes se encuentran totalmente satisfechos	4,17	0,408	4 De acuerdo	5	83,3	83,3
			5 Totalmente de acuerdo	1	16,7	100,0
			Total	6	100,0	

Fuente: Cuestionario Marketing Digital y Posicionamiento de Marca - SPSS V. 23

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 29, los resultados obtenidos de las 6 Mypes representativas del sector construcción indican que en promedio las Mypes de este sector logran obtener un nivel de estima hacia su marca por parte de sus clientes, además existe similitud en sus respuestas. El 83 % de las Mypes del sector construcción siempre reciben buenos comentarios sobre su marca; logra que sus clientes respeten su negocio (83 %); así también, dichas Mypes consideran que existe una relación de amistad con la mayoría de sus clientes (83 %); logrando así que sus clientes se encuentran totalmente satisfechos (100 %).

➤ **Dimensión 09: Nivel de conocimiento de marca**

Tabla 30.

Tabla resumen de la dimensión 09: Nivel de conocimiento de marca (sector construcción)

Ítems	Prom.	D. E.	Escala de Likert	Frec.	%	% acum.
Mis clientes conocen los atributos de mi producto/servicio	4,17	0,408	4 De acuerdo	5	83,3	83,3
			5 Totalmente de acuerdo	1	16,7	100,0
			Total	6	100,0	
Mis clientes hacen un uso adecuado de mi producto/servicio	4,17	0,408	4 De acuerdo	5	83,3	83,3
			5 Totalmente de acuerdo	1	16,7	100,0
			Total	6	100,0	
Mis clientes conocen el significado de mi marca	3,83	0,983	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	50,0	50,0
			4 De acuerdo	1	16,7	66,7
			5 Totalmente de acuerdo	2	33,3	100,0
Total	6	100,0				
Mis clientes conocen la misión y visión de mi empresa	1,83	1,329	1 Totalmente en desacuerdo	4	66,7	66,7
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	16,7	83,3
			4 De acuerdo	1	16,7	100,0
Total	6	100,0				

Fuente: Cuestionario Marketing Digital y Posicionamiento de Marca - SPSS V. 23

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 30, los resultados obtenidos de las 6 Mypes representativas del sector construcción indican que en promedio las Mypes de este sector logran que su marca sea conocida por parte de sus clientes, además existe similitud en sus respuestas. El 100 % de las Mypes del sector construcción considera que sus clientes conocen los atributos de su producto/servicio, haciendo uso adecuado de este (100 %); el 50 % de Mypes percibe que sus clientes conocen el significado de su marca; por el contrario el 67 % considera que sus clientes no conocen la misión y visión de su empresa.

✓ **Resumen de la variable Posicionamiento de Marca – Sector Construcción**

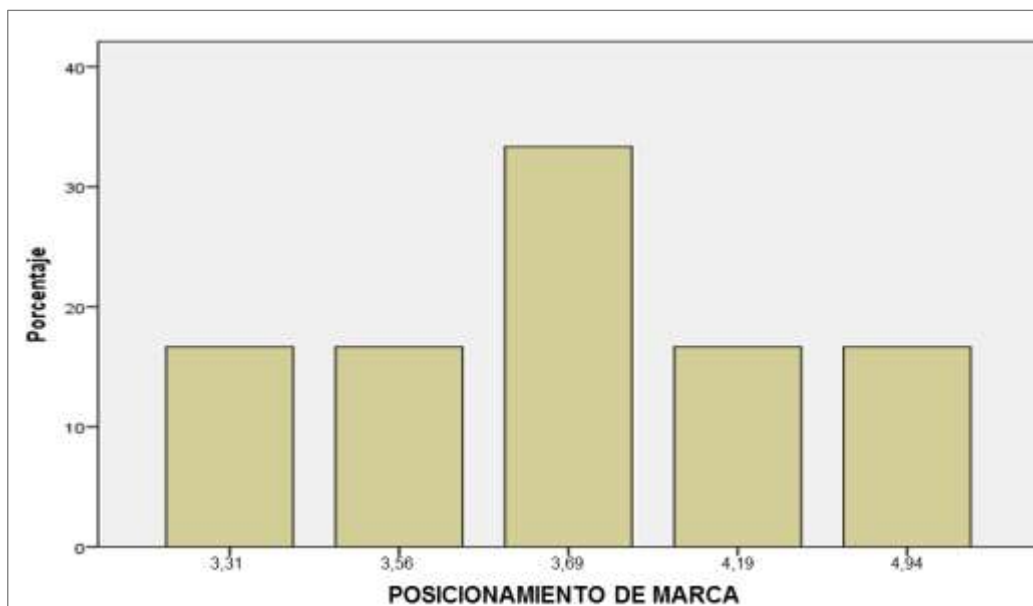


Figura 6. Resumen de la variable Posicionamiento de Marca en el Sector Construcción

Fuente: Tabla 27, Tabla 28, Tabla 29 y Tabla 30

Interpretación

De una muestra representativa de 6 Mypes del sector construcción, se puede concluir que el valor mínimo fue de 3,31 y el valor máximo obtenido fue 4,94; elevándose la figura en 3,69; es decir, las Mypes del sector construcción se encuentran todavía en un nivel medio de Posicionamiento de Marca.

4.4.1.3 Sector Agropecuario

Variable Independiente: Marketing Digital

➤ Dimensión 01: Redes Sociales

Tabla 31.

Tabla resumen de la dimensión 01: Redes Sociales (sector Agropecuario)

Ítems	Prom.	D. E.	Escala de Likert	Frec.	%	% acum.
Uso twitter para promocionar mis productos o servicios	1,00	0,00	1 Totalmente en desacuerdo	4	100,0	100,0
			Total	4	100,0	100,0
Uso Facebook para promocionar mis productos o servicios	1,00	0,00	1 Totalmente en desacuerdo	4	100,0	100,0
			Total	4	100,0	100,0
Cuento con una persona dedicada a administrar mis redes sociales	1,00	0,00	1 Totalmente en desacuerdo	4	100,0	100,0
			Total	4	100,0	100,0
Tengo muchos seguidores en redes sociales	1,00	0,00	1 Totalmente en desacuerdo	4	100,0	100,0
			Total	4	100,0	100,0
Respondo rápidamente a las consultas de mis seguidores	1,00	0,00	1 Totalmente en desacuerdo	4	100,0	100,0
			Total	4	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario Marketing Digital y Posicionamiento de Marca - SPSS V. 23

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 31, los resultados obtenidos de las 4 Mypes representativas del sector agropecuario indican que en promedio las Mypes de este sector no utilizan redes sociales para ofrecer sus servicios, la mayoría de ellas coinciden en sus respuestas según su desviación estándar. El 100 % de las Mypes del sector agropecuario no utiliza twitter para promocionar sus servicios; tampoco utiliza Facebook como medio de publicidad y no cuentan con una persona dedicada a administrar sus redes sociales; por ende, tampoco poseen seguidores en sus redes sociales; y menos aún responden a las consultas de sus seguidores.

➤ **Dimensión 02: Website**

Tabla 32.

Tabla resumen de la dimensión 02: Website (sector agropecuario)

Ítems	Prom.	D. E.	Escala de Likert	Frec.	%	% acum.
Cuento con una página web dedicada para mi negocio	1,00	0,00	1 Totalmente en desacuerdo	4	100,0	100,0
			Total	4	100,0	
Publicito mis productos a través de mi propia página web	1,00	0,00	1 Totalmente en desacuerdo	4	100,0	100,0
			Total	4	100,0	
Publicito mis productos a través de otras páginas web	1,00	0,00	1 Totalmente en desacuerdo	4	100,0	100,0
			Total	4	100,0	
Actualizo con frecuencia mi página web	1,00	0,00	1 Totalmente en desacuerdo	4	100,0	100,0
			Total	4	100,0	
Vendo mis productos o servicios a través de mi página web	1,00	0,00	1 Totalmente en desacuerdo	4	100,0	100,0
			Total	4	100,0	

Fuente: Cuestionario Marketing Digital y Posicionamiento de Marca - SPSS V. 23

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 32, los resultados obtenidos de las 4 Mypes representativas del sector agropecuario indican que en promedio las Mypes de este sector no utilizan o tienen una página web (website) en su negocio, además, existe similitud de respuesta entre ellas según su desviación estándar. El 100 % de las Mypes del sector agropecuario no cuenta con una página web dedicada para su negocio; por ende, no publicitan sus productos/servicios a través de su propia página web ni de otras páginas web; tampoco actualizan con frecuencia su página web; y menos aún venden sus productos o servicios a través de su página web.

➤ **Dimensión 03: Buscadores**

Tabla 33.

Tabla resumen de la dimensión 03: Buscadores (sector agropecuario)

Ítems	Prom.	D. E.	Escala de Likert	Frec	%	% acum.
Tengo publicidad contratada en google.com	1,00	0,00	1 Totalmente desacuerdo en	4	100,0	100,0
			Total	4	100,0	
Sé cómo funciona la publicidad en google.com	1,00	0,00	1 Totalmente desacuerdo en	4	100,0	100,0
			Total	4	100,0	
Actualizo con frecuencia mi publicidad en google.com	1,00	0,00	2 En desacuerdo	4	100,0	100,0
			Total	4	100,0	
Tengo publicidad segmentada en google.com	1,00	0,00	1 Totalmente desacuerdo en	4	100,0	100,0
			Total	4	100,0	
Tengo un presupuesto destinado para mi publicidad en google.com	1,00	0,00	1 Totalmente desacuerdo en	4	100,0	100,0
			Total	4	100,0	

Fuente: Cuestionario Marketing Digital y Posicionamiento de Marca - SPSS V. 23

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 33, los resultados obtenidos de las 4 Mypes representativas del sector agropecuario indican que en promedio dichas Mypes no contratan los servicios de los buscadores de internet para su negocio, la mayoría de ellas coinciden en sus respuestas según su desviación estándar. El 100 % de las Mypes del sector agropecuario no tiene publicidad contratada en google.com; tampoco saben cómo funciona dicha publicidad; por ende no actualizan con frecuencia su publicidad en google.com, ni tienen publicidad segmentada en este buscador; tampoco tienen un presupuesto destinado para este tipo de publicidad.

➤ **Dimensión 04: Banners**

Tabla 34.

Tabla resumen de la dimensión 04: Banners (sector agropecuario)

Ítems	Prom.	D. E.	Escala de Likert	Frec.	%	% acum.
Tengo publicidad en internet en banners laterales u horizontales	1,00	0,000	1 Totalmente en desacuerdo	4	100,0	100,0
			Total	4	100,0	100,0
Sé cómo funciona la publicidad a través de banners en internet	2,25	1,258	1 Totalmente en desacuerdo	1	25,0	25,0
			2 En desacuerdo	2	50,0	75,0
			4 De acuerdo	1	25,0	100,0
			Total	4	100,0	
Actualizo con frecuencia mi publicidad en banners	1,00	0,000	1 Totalmente en desacuerdo	4	100,0	100,0
			Total	4	100,0	100,0
Tengo un presupuesto dedicado para banners en internet	1,00	0,000	1 Totalmente en desacuerdo	4	100,0	100,0
			Total	4	100,0	100,0
Mis banners en internet están conectados a mi página web	1,00	0,000	1 Totalmente en desacuerdo	4	100,0	100,0
			Total	4	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario Marketing Digital y Posicionamiento de Marca - SPSS V. 23

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 34, los resultados obtenidos de las 4 Mypes representativas del sector agropecuario indican que en promedio estas Mypes no contratan los servicios de banners por internet (display), la mayoría de ellas coinciden en sus respuestas según su desviación estándar. El 100 % de las Mypes del sector agropecuario no tiene publicidad en internet en banners laterales u horizontales; tampoco saben cómo funciona dicha publicidad; por ende no actualizan con frecuencia su publicidad en banners en internet; menos aún tienen un presupuesto dedicado para banners en internet y tampoco sus banners en internet están conectados a su página web.

➤ **Dimensión 05: Aplicaciones (App)**

Tabla 35.

Tabla resumen de la dimensión 05: Aplicaciones - App (sector agropecuario)

Ítems	Prom.	D. E.	Escala de Likert	Frec.	%	% acum.
Mi empresa cuenta con una APP	1,00	0,000	1 Totalmente en desacuerdo	4	100,0	100,0
			Total	4	100,0	100,0
Sé cómo funciona la publicidad a través de mi APP	1,00	0,000	1 Totalmente en desacuerdo	4	100,0	100,0
			Total	4	100,0	100,0
Actualizo con frecuencia la información de mi APP	1,00	0,000	1 Totalmente en desacuerdo	4	100,0	100,0
			Total	4	100,0	100,0
Tengo un presupuesto destinado para la actualización de mi APP	1,00	0,000	1 Totalmente en desacuerdo	4	100,0	100,0
			Total	4	100,0	100,0
Tengo comunicación constante con mis clientes a través de mi APP	1,00	0,000	1 Totalmente en desacuerdo	4	100,0	100,0
			Total	4	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario Marketing Digital y Posicionamiento de Marca - SPSS V. 23

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 35, los resultados obtenidos de las 4 Mypes representativas del sector agropecuario indican que en promedio las Mypes de este sector no utilizan una aplicación (app) para su negocio, la mayoría coincide en sus respuestas. El 100 % de las Mypes del sector agropecuario no cuenta con una App en su negocio, tampoco sabe cómo funciona dicha publicidad; por ende no actualizan con frecuencia la información de su APP; y no tienen un presupuesto destinado para ello; tampoco tienen comunicación constante con sus clientes a través de este medio.

✓ **Resumen de la variable Marketing Digital – Sector Agropecuario**

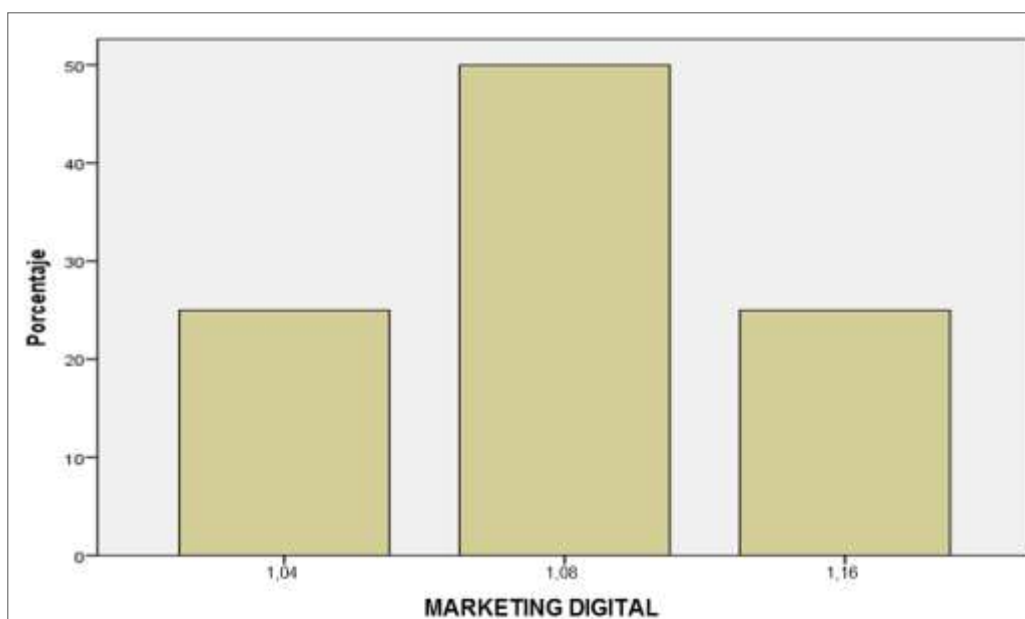


Figura 7. Resumen de la variable Marketing Digital en el Sector Agropecuario

Fuente: Tabla 31, Tabla 32, Tabla 33, Tabla 34 y Tabla 35

Interpretación:

De una muestra representativa de 4 Mypes del sector agropecuario, se puede concluir que el valor mínimo fue de 1,04 y el valor máximo obtenido fue de 1,16. La mayoría de las Mypes de este sector respondió 1,08; es decir, tienen un bajo nivel de Marketing Digital en su negocio.

Variable Dependiente: Posicionamiento de Marca

➤ Dimensión 06: Nivel de diferenciación de la marca

Tabla 36.

Tabla resumen de la dimensión 06: Nivel de diferenciación de la marca (sector agropecuario)

Ítems	Prom.	D. E.	Escala de Likert	Frec.	%	% acum.
Mi empresa ofrece productos/servicios diferentes de la competencia	4,50	0,577	4 De acuerdo	2	50,0	50,0
			5 Totalmente de acuerdo	2	50,0	100,0
			Total	4	100,0	
Mis clientes prefieren mi empresa por la originalidad de mis instalaciones	4,50	0,577	4 De acuerdo	2	50,0	50,0
			5 Totalmente de acuerdo	2	50,0	100,0
			Total	4	100,0	
Mis clientes regresan a comprar regularmente	4,50	0,577	4 De acuerdo	2	50,0	50,0
			5 Totalmente de acuerdo	2	50,0	100,0
			Total	4	100,0	
Mis clientes recomiendan mi negocio a sus amigos y familiares	4,25	0,500	4 De acuerdo	3	75,0	75,0
			5 Totalmente de acuerdo	1	25,0	100,0
			Total	4	100,0	

Fuente: Cuestionario Marketing Digital y Posicionamiento de Marca - SPSS V. 23

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 36, los resultados obtenidos de las 4 Mypes representativas del sector agropecuario indican que en promedio las Mypes de este sector logran diferenciar su marca de la competencia, la mayoría de ellas coinciden en sus respuestas según su desviación estándar. El 100 % de las Mypes del sector agropecuario ofrece productos/servicios diferentes de la competencia; además sus clientes prefieren su empresa por la originalidad de sus instalaciones; así como también, sus clientes regresan a comprar regularmente y terminan recomendando su negocio a sus amigos y familiares.

➤ **Dimensión 07: Nivel de relevancia de la marca**

Tabla 37.

Tabla resumen de la dimensión 07: Nivel de relevancia de la marca (sector agropecuario)

Ítems	Prom.	D. E.	Escala de Likert	Frec.	%	% acum.
El nombre de mi negocio tiene un lugar importante en el mercado	4,50	0,577	4 De acuerdo	2	50,0	50,0
			5 Totalmente de acuerdo	2	50,0	100,0
			Total	4	100,0	
Mi negocio cuenta con marca registrada	3,50	0,577	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	50,0	50,0
			4 De acuerdo	2	50,0	100,0
			Total	4	100,0	
Mi negocio tiene un logotipo llamativo	3,75	0,957	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	50,0	50,0
			4 De acuerdo	1	25,0	75,0
			5 Totalmente de acuerdo	1	25,0	100,0
			Total	4	100,0	
Mis clientes recuerdan mi marca	4,50	0,577	4 De acuerdo	2	50,0	50,0
			5 Totalmente de acuerdo	2	50,0	100,0
			Total	4	100,0	

Fuente: Cuestionario Marketing Digital y Posicionamiento de Marca - SPSS V. 23

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 37, los resultados obtenidos de las 4 Mypes representativas del sector agropecuario indican que en promedio las Mypes de este sector han logrado que su marca ocupe un lugar importante en el mercado, además existe similitud en sus respuestas. El 100 % de las Mypes del sector agropecuario considera que el nombre de su negocio tiene un lugar importante en el mercado; cuentan también con una marca registrada (50 %); tienen un logotipo llamativo (50 %); y el 100 % de dichas Mypes considera que sus clientes recuerdan su marca.

➤ **Dimensión 08: Nivel de estima hacia la marca**

Tabla 38.

Tabla resumen de la dimensión 08: Nivel de estima hacia la marca (sector agropecuario)

Ítems	Prom.	D. E.	Escala de Likert	Frec.	%	% acum.
Siempre recibo buenos comentarios sobre mi marca	4,50	0,577	4 De acuerdo	2	50,0	50,0
			5 Totalmente de acuerdo	2	50,0	100,0
			Total	4	100,0	
Mis clientes respetan mi negocio	4,25	0,500	4 De acuerdo	3	75,0	75,0
			5 Totalmente de acuerdo	1	25,0	100,0
			Total	4	100,0	
Siento que existe una relación de amistad con la mayoría de mis clientes	4,25	0,500	4 De acuerdo	3	75,0	75,0
			5 Totalmente de acuerdo	1	25,0	100,0
			Total	4	100,0	
Mis clientes se encuentran totalmente satisfechos	4,50	0,577	4 De acuerdo	2	50,0	50,0
			5 Totalmente de acuerdo	2	50,0	100,0
			Total	4	100,0	

Fuente: Cuestionario Marketing Digital y Posicionamiento de Marca - SPSS V. 23

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 38, los resultados obtenidos de las 4 Mypes representativas del sector agropecuario indican que en promedio las Mypes de este sector logran obtener un nivel de estima hacia su marca por parte de sus clientes, además existe similitud en sus respuestas. El 100 % de las Mypes del sector agropecuario siempre reciben buenos comentarios sobre su marca; además logran que sus clientes respeten su negocio; así como también dichas Mypes consideran que existe una relación de amistad con la mayoría de sus clientes; logrando así que sus clientes se encuentran totalmente satisfechos (100 %).

➤ **Dimensión 09: Nivel de conocimiento de marca**

Tabla 39.

Tabla resumen de la dimensión 09: Nivel de conocimiento de marca (sector agropecuario)

Ítems	Prom.	D. E.	Escala de Likert	Frec.	%	% acum.
Mis clientes conocen los atributos de mi producto/servicio	4,50	0,577	4 De acuerdo	2	50,0	50,0
			5 Totalmente de acuerdo	2	50,0	100,0
			Total	4	100,0	
Mis clientes hacen un uso adecuado de mi producto/servicio	4,75	0,500	4 De acuerdo	1	25,0	25,0
			5 Totalmente de acuerdo	3	75,0	100,0
			Total	4	100,0	
Mis clientes conocen el significado de mi marca	4,25	0,500	4 De acuerdo	3	75,0	75,0
			5 Totalmente de acuerdo	1	25,0	100,0
			Total	4	100,0	
Mis clientes conocen la misión y visión de mi empresa	2,00	0,816	1 Totalmente en desacuerdo	1	25,0	25,0
			2 En desacuerdo	2	50,0	75,0
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	25,0	100,0
			Total	4	100,0	

Fuente: Cuestionario Marketing Digital y Posicionamiento de Marca - SPSS V. 23

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 39, los resultados obtenidos de las 4 Mypes representativas del sector agropecuario indican que en promedio las Mypes de este sector logran que su marca sea conocida por parte de sus clientes. El 100 % de las Mypes del sector agropecuario considera que sus clientes conocen los atributos de su producto/servicio, haciendo uso adecuado de este (100 %); también perciben que sus clientes conocen el significado de su marca (100 %); por el contrario el 75 % considera que sus clientes no conocen la misión y visión de su empresa, teniendo que mejorar en ese aspecto.

✓ **Resumen de la variable Posicionamiento de Marca – Sector Agropecuario**

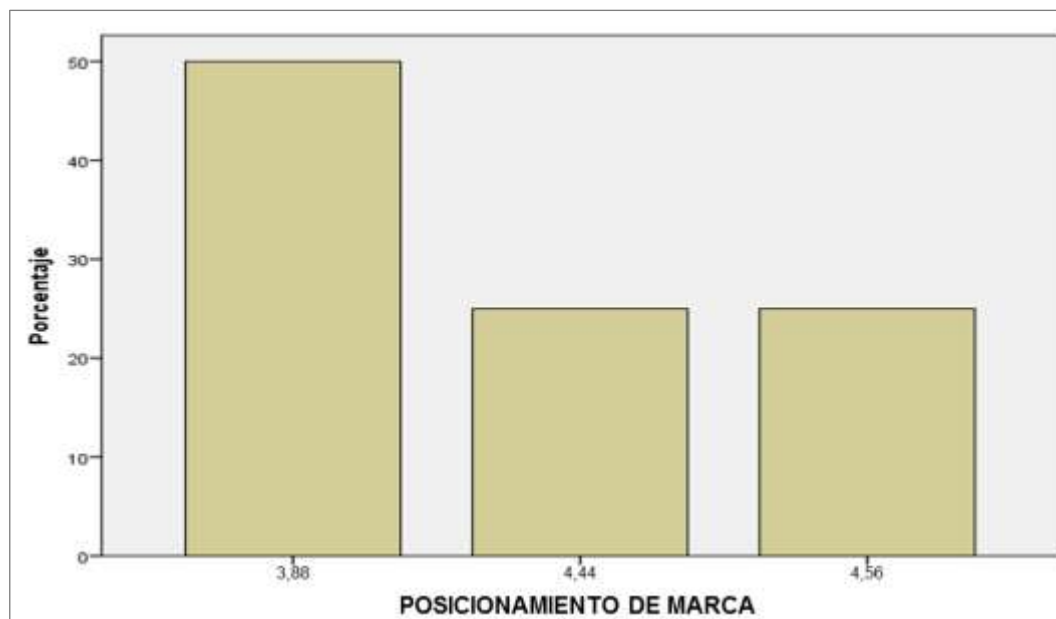


Figura 8. Resumen de la variable Posicionamiento de Marca en el Sector Agropecuario

Fuente: Tabla 36, Tabla 37, Tabla 38 y Tabla 39

Interpretación:

De una muestra representativa de 4 Mypes del sector agropecuario, se puede concluir que el valor mínimo fue de 3,88 representando casi el 50 %; es decir, las Mypes del sector agropecuario se encuentran dentro de un nivel alto de Posicionamiento de Marca.

4.4.1.4 Sector Minero

Variable Independiente: Marketing Digital

➤ Dimensión 01: Redes Sociales

Tabla 40.

Tabla resumen de la dimensión 01: Redes Sociales (sector minería)

Ítems	Prom.	D. E.	Escala de Likert	Frec.	%	% acum.
Uso twitter para promocionar mis productos o servicios	1,00	0,00	1 Totalmente en desacuerdo	1	100,0	100,0
			Total	1	100,0	100,0
Uso Facebook para promocionar mis productos o servicios	1,00	0,00	1 Totalmente en desacuerdo	1	100,0	100,0
			Total	1	100,0	100,0
Cuento con una persona dedicada a administrar mis redes sociales	1,00	0,00	1 Totalmente en desacuerdo	1	100,0	100,0
			Total	1	100,0	100,0
Tengo muchos seguidores en redes sociales	1,00	0,00	1 Totalmente en desacuerdo	1	100,0	100,0
			Total	1	100,0	100,0
Respondo rápidamente a las consultas de mis seguidores	1,00	0,00	1 Totalmente en desacuerdo	1	100,0	100,0
			Total	1	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario Marketing Digital y Posicionamiento de Marca - SPSS V. 23

Elaboración: Propia

Interpretación:

Antes de analizar los resultados, indicar que la elección de la muestra se realizó de acuerdo a una muestra estratificada respecto al porcentaje que ocupa cada Mype según su actividad económica; por ello este resultado solo es muestra fiel de una empresa minera (Mype), no se puede generalizar los resultados, al tener solo a 1 muestra.

De acuerdo a la Tabla 40, los resultados obtenidos de 1 Mype representativa del sector minería indican que en promedio este sector no utiliza redes sociales para ofrecer sus servicios. El 100 % de dichas Mypes no utiliza twitter para promocionar sus servicios; tampoco utilizan Facebook como medio de publicidad; menos aún cuentan con una persona dedicada a administrar sus redes sociales; por ende, tampoco poseen seguidores en redes sociales; y no responden a las consultas de sus seguidores.

➤ **Dimensión 02: Website**

Tabla 41.

Tabla resumen de la dimensión 02: Website (sector minería)

Ítems	Prom.	D. E.	Escala de Likert	Frec.	%	% acum.
Cuento con una página web dedicada para mi negocio	1,00	0,00	1 Totalmente en desacuerdo	1	100,0	100,0
			Total	1	100,0	
Publicito mis productos a través de mi propia página web	1,00	0,00	1 Totalmente en desacuerdo	1	100,0	100,0
			Total	1	100,0	
Publicito mis productos a través de otras páginas web	1,00	0,00	1 Totalmente en desacuerdo	1	100,0	100,0
			Total	1	100,0	
Actualizo con frecuencia mi página web	1,00	0,00	1 Totalmente en desacuerdo	1	100,0	100,0
			Total	1	100,0	
Vendo mis productos o servicios a través de mi página web	1,00	0,00	1 Totalmente en desacuerdo	1	100,0	100,0
			Total	1	100,0	

Fuente: Cuestionario Marketing Digital y Posicionamiento de Marca - SPSS V. 23

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 41, los resultados obtenidos de 1 Mype representativa del sector minería indican que en promedio las Mypes de este sector no utilizan o tienen una website para su negocio. El 100 % de las Mypes del sector minería no cuentan con una página web dedicada para su negocio; por ende, no publicitan sus productos/servicios a través de su propia página web ni de otras páginas web; tampoco la actualizan con frecuencia; y no venden sus productos o servicios a través de su página web.

➤ **Dimensión 03: Buscadores**

Tabla 42.

Tabla resumen de la dimensión 03: Buscadores (sector minería)

Ítems	Prom.	D. E.	Escala de Likert	Frec.	%	% acum.
Tengo publicidad contratada en google.com	1,00	0,00	1 Totalmente en desacuerdo	1	100,0	100,0
			Total	1	100,0	100,0
Sé cómo funciona la publicidad en google.com	1,00	0,00	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	100,0	100,0
			Total	1	100,0	100,0
Actualizo con frecuencia mi publicidad en google.com	1,00	0,00	1 Totalmente en desacuerdo	1	100,0	100,0
			Total	1	100,0	100,0
Tengo publicidad segmentada en google.com	1,00	0,00	1 Totalmente en desacuerdo	1	100,0	100,0
			Total	1	100,0	100,0
Tengo un presupuesto destinado para mi publicidad en google.com	1,00	0,00	1 Totalmente en desacuerdo	1	100,0	100,0
			Total	1	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario Marketing Digital y Posicionamiento de Marca - SPSS V. 23

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 42, los resultados obtenidos de 1 Mype representativa del sector minería indican que en promedio este sector no contrata los servicios de los buscadores de internet para su negocio. El 100 % de las Mypes del sector minería no tiene publicidad contratada en google.com; tampoco saben cómo funciona dicha publicidad; por ende no actualizan con frecuencia su publicidad en google.com, ni tiene publicidad segmentada en este buscador; tampoco tiene un presupuesto destinado para su publicidad en google.com.

➤ **Dimensión 04: Banners**

Tabla 43.

Tabla resumen de la dimensión 04: Banners (sector minería)

Ítems	Prom.	D. E.	Escala de Likert	Frec.	%	% acum.
Tengo publicidad en internet en banners laterales u horizontales	1,00	0,000	1 Totalmente en desacuerdo	1	100,0	100,0
			Total	1	100,0	100,0
Sé cómo funciona la publicidad a través de banners en internet	2,00	0,000	2 En desacuerdo	1	100,0	100,0
			Total	1	100,0	100,0
Actualizo con frecuencia mi publicidad en banners	1,00	0,000	1 Totalmente en desacuerdo	1	100,0	100,0
			Total	1	100,0	100,0
Tengo un presupuesto dedicado para banners en internet	1,00	0,000	1 Totalmente en desacuerdo	1	100,0	100,0
			Total	1	100,0	100,0
Mis banners en internet están conectados a mi página web	1,00	0,000	1 Totalmente en desacuerdo	1	100,0	100,0
			Total	1	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario Marketing Digital y Posicionamiento de Marca - SPSS V. 23

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 43, los resultados obtenidos de 1 Mype representativa del sector minería indican que en promedio este sector no contrata los servicios de banners por internet (display). El 100 % de las Mypes del sector minería no tiene publicidad en internet en banners laterales u horizontales; no saben cómo funciona la publicidad a través de banners en internet; por ende no actualiza con frecuencia su publicidad en banners en internet; no tienen un presupuesto dedicado para ello y tampoco sus banners en internet están conectados a su página web.

➤ **Dimensión 05: Aplicaciones (App)**

Tabla 44.

Tabla resumen de la dimensión 05: Aplicaciones - App (sector minería)

Ítems	Prom.	D. E.	Escala de Likert	Frec.	%	% acum.
Mi empresa cuenta con una APP	1,00	0,000	1 Totalmente en desacuerdo	1	100,0	100,0
			Total	1	100,0	100,0
Sé cómo funciona la publicidad a través de mi APP	1,00	0,000	1 Totalmente en desacuerdo	1	100,0	100,0
			Total	1	100,0	100,0
Actualizo con frecuencia la información de mi APP	1,00	0,000	1 Totalmente en desacuerdo	1	100,0	100,0
			Total	1	100,0	100,0
Tengo un presupuesto destinado para la actualización de mi APP	1,00	0,000	1 Totalmente en desacuerdo	1	100,0	100,0
			Total	1	100,0	100,0
Tengo comunicación constante con mis clientes a través de mi APP	1,00	0,000	1 Totalmente en desacuerdo	1	100,0	100,0
			Total	1	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario Marketing Digital y Posicionamiento de Marca - SPSS V. 23

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 44, los resultados obtenidos de 1 Mype representativa del sector minería indican que en promedio las Mypes de este sector no utilizan una aplicación (app) para su negocio. El 100 % de las Mypes del sector minería no cuenta con una App, tampoco sabe cómo funciona la publicidad a través de una APP; por ende no actualiza con frecuencia la información de su APP; no tiene un presupuesto destinado para la actualización de una APP; y menos aún tienen comunicación constante con sus clientes a través de una APP.

✓ **Resumen de la variable Marketing Digital – Sector Minería**

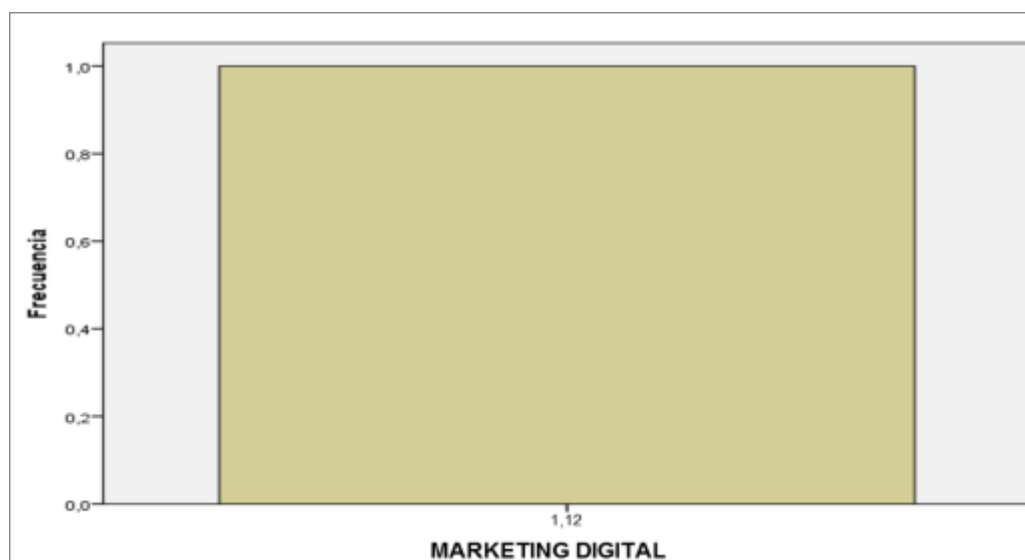


Figura 9. Resumen de la variable Marketing Digital en el Sector minería

Fuente: Tabla 40, Tabla 41, Tabla 42, Tabla 43 y Tabla 44

Interpretación:

De una muestra representativa de 1 Mype del sector minería, se puede concluir que el único valor fue de 1,12; es decir, en su mayoría las Mypes del sector minería no utilizan Marketing Digital.

Variable Dependiente: Posicionamiento de Marca

➤ Dimensión 06: Nivel de diferenciación de la marca

Tabla 45.

Tabla resumen de la dimensión 06: Nivel de diferenciación de la marca (sector minería)

Ítems	Prom.	D. E.	Escala de Likert	Frec.	%	% acum.
Mi empresa ofrece productos/servicios diferentes de la competencia	4,00	0,000	4 De acuerdo	1	100,0	100,0
			Total	1	100,0	100,0
Mis clientes prefieren mi empresa por la originalidad de mis instalaciones	4,00	0,000	4 De acuerdo	1	100,0	100,0
			Total	1	100,0	100,0
Mis clientes regresan a comprar regularmente	4,00	0,000	4 De acuerdo	1	100,0	100,0
			Total	1	100,0	100,0
Mis clientes recomiendan mi negocio a sus amigos y familiares	4,00	0,000	4 De acuerdo	1	100,0	100,0
			Total	1	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario Marketing Digital y Posicionamiento de Marca - SPSS V. 23

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 45, los resultados obtenidos de 1 Mype representativa del sector minería indican que en promedio las Mypes de este sector logran diferenciar su marca de la competencia. El 100 % de las Mypes del sector minería ofrece productos/servicios diferentes de la competencia; además sus clientes prefieren su empresa por la originalidad de sus instalaciones; así también, sus clientes regresan a comprar regularmente y terminan recomendando su negocio a amigos y familiares.

➤ **Dimensión 07: Nivel de relevancia de la marca**

Tabla 46.

Tabla resumen de la dimensión 07: Nivel de relevancia de la marca (sector minería)

Ítems	Prom.	D. E.	Escala de Likert	Frec.	%	% acum.
El nombre de mi negocio tiene un lugar importante en el mercado	4,00	0,000	4 De acuerdo	1	100,0	100,0
			Total	1	100,0	
Mi negocio cuenta con marca registrada	3,00	0,000	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	100,0	100,0
			Total	1	100,0	
Mi negocio tiene un logotipo llamativo	4,00	0,000	4 De acuerdo	1	100,0	100,0
			Total	1	100,0	
Mis clientes recuerdan mi marca	4,00	0,000	4 De acuerdo	1	100,0	100,0
			Total	1	100,0	

Fuente: Cuestionario Marketing Digital y Posicionamiento de Marca - SPSS V. 23

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 46, los resultados obtenidos de 1 Mype representativa del sector minería indican que en promedio las Mypes de este sector han logrado que su marca ocupe un lugar importante en el mercado. El 100 % de las Mypes del sector minería considera que el nombre de su negocio tiene un lugar importante en el mercado; aunque no cuentan con una marca registrada; tienen un logotipo llamativo; y sus clientes recuerden su marca.

➤ **Dimensión 08: Nivel de estima hacia la marca**

Tabla 47.

Tabla resumen de la dimensión 08: Nivel de estima hacia la marca (sector minería)

Ítems	Prom.	D. E.	Escala de Likert	Frec.	%	% acum.
Siempre recibo buenos comentarios sobre mi marca	4,00	0,000	4 De acuerdo	1	100,0	100,0
			Total	4	1	
Mis clientes respetan mi negocio	4,00	0,000	4 De acuerdo	1	100,0	100,0
			Total	4	1	
Siento que existe una relación de amistad con la mayoría de mis clientes	4,00	0,000	4 De acuerdo	1	100,0	100,0
			Total	4	1	
Mis clientes se encuentran totalmente satisfechos	4,00	0,000	4 De acuerdo	1	100,0	100,0
			Total	4	1	

Fuente: Cuestionario Marketing Digital y Posicionamiento de Marca - SPSS V. 23

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 47, los resultados obtenidos de 1 Mype representativa del sector minería indican que en promedio las Mypes de este sector logran obtener un nivel de estima hacia su marca por parte de sus clientes. El 100 % de las Mypes del sector minería siempre reciben buenos comentarios sobre su marca; además logra que sus clientes respeten su negocio; así también, las Mypes consideran que existe una relación de amistad con la mayoría de sus clientes; logrando así que sus clientes se encuentran totalmente satisfechos.

➤ **Dimensión 09: Nivel de conocimiento de marca**

Tabla 48.

Tabla resumen de la dimensión 09: Nivel de conocimiento de marca (sector minería)

Ítems	Prom.	D. E.	Escala de Likert	Frec.	%	% acum.
Mis clientes conocen los atributos de mi producto/servicio	4,00	0,000	4 De acuerdo	1	100,0	100,0
			Total	1	100,0	100,0
Mis clientes hacen un uso adecuado de mi producto/servicio	4,00	0,000	4 De acuerdo	1	100,0	100,0
			Total	1	100,0	100,0
Mis clientes conocen el significado de mi marca	4,00	0,000	4 De acuerdo	1	100,0	100,0
			Total	1	100,0	100,0
Mis clientes conocen la misión y visión de mi empresa	4,00	0,000	1 Totalmente en desacuerdo	1	100,0	100,0
			Total	1	1	

Fuente: Cuestionario Marketing Digital y Posicionamiento de Marca - SPSS V. 23

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 48, los resultados obtenidos de 1 Mype representativa del sector minería indican que en promedio las Mypes de este sector logran que su marca sea conocida por parte de sus clientes. El 100 % de las Mypes del sector minería considera que sus clientes conocen los atributos de su producto/servicio, haciendo uso adecuado de este; además, conocen el significado de su marca; sin embargo, no conocen la misión y visión de su empresa, teniendo que mejorar en ese aspecto.

✓ **Resumen de la variable Posicionamiento de Marca – Sector Minería**



Figura 10. Resumen de la variable Posicionamiento de Marca en el Sector minería

Fuente: Tabla 45, Tabla 46, Tabla 47 y Tabla 48

Interpretación:

De una muestra representativa de 1 Mype del sector minería, se puede concluir que el único valor fue de 3,75; es decir, las Mypes del sector minería se encuentran dentro de un nivel alto de Posicionamiento de Marca.

4.4.1.5 Sector Comercio

Variable Independiente: Marketing Digital

➤ Dimensión 01: Redes Sociales

Tabla 49.

Tabla resumen de la dimensión 01: Redes Sociales (sector comercio)

Ítems	Prom.	D. E.	Escala de Likert	Frec.	%	% acum.
Uso twitter para promocionar mis productos o servicios	1,47	1,112	1 Totalmente en desacuerdo	170	80,2	80,2
			2 En desacuerdo	18	8,5	88,7
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	0,9	89,6
			4 De acuerdo	10	4,7	94,3
			5 Totalmente de acuerdo	12	5,7	100,0
			Total	212	100,0	
Uso Facebook para promocionar mis productos o servicios	2,69	1,729	1 Totalmente en desacuerdo	100	47,2	47,2
			2 En desacuerdo	10	4,7	51,9
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	2,4	54,2
			4 De acuerdo	49	23,1	77,4
			5 Totalmente de acuerdo	48	22,6	100,0
			Total	212	100,0	
Cuento con una persona dedicada a administrar mis redes sociales	2,06	1,496	1 Totalmente en desacuerdo	128	60,4	60,4
			2 En desacuerdo	20	9,4	69,8
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	5,7	75,5
			4 De acuerdo	27	12,7	88,2
			5 Totalmente de acuerdo	25	11,8	100,0
			Total	212	100,0	
Tengo muchos seguidores en redes sociales	2,43	1,530	1 Totalmente en desacuerdo	100	47,2	47,2
			2 En desacuerdo	12	5,7	52,8
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	17,5	70,3
			4 De acuerdo	34	16,0	86,3
			5 Totalmente de acuerdo	29	13,7	100,0
			Total	212	100,0	
Respondo rápidamente a las consultas de mis seguidores	2,36	1,494	1 Totalmente en desacuerdo	101	47,6	47,6
			2 En desacuerdo	18	8,5	56,1
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	16,5	72,6
			4 De acuerdo	32	15,1	87,7
			5 Totalmente de acuerdo	26	12,3	100,0
			Total	212	100,0	

Fuente: Cuestionario Marketing Digital y Posicionamiento de Marca - SPSS V. 23

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 49, los resultados obtenidos de 212 Mypes representativas del sector comercio indican que en promedio este sector no utiliza redes sociales para ofrecer sus productos o servicios, además presentan respuestas con mucha variabilidad (desviación estándar), es decir, no existe similitud de respuesta entre ellas. El 89 % de las Mypes del sector comercio no utiliza twitter para promocionar sus productos o servicios; tampoco utiliza Facebook como medio de publicidad (52 %). El 70 % de las Mypes no cuenta con una persona dedicada a administrar sus redes sociales, debido a que en la mayoría de los casos es el dueño el que administra la red social de la empresa; lo que trae como consecuencia que el 53 % de las Mypes de este sector no posean muchos seguidores en sus redes sociales, ya que no interactúan con su público y no son activos en la red; por ende, no responden rápidamente a las consultas de sus seguidores (57 %).

➤ **Dimensión 02: Website**

Tabla 50.

Tabla resumen de la dimensión 02: Website (sector comercio)

Ítems	Prom.	D. E.	Escala de Likert	Frec.	%	% acum.
Cuento con una página web dedicada para mi negocio	2,01	1,613	1 Totalmente en desacuerdo	142	67,0	67,0
			2 En desacuerdo	16	7,5	74,5
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	1,4	75,9
			4 De acuerdo	11	5,2	81,1
			5 Totalmente de acuerdo	40	18,9	100,0
			Total	212	100,0	
Publicito mis productos a través de mi propia página web	2,04	1,527	1 Totalmente en desacuerdo	130	61,3	61,3
			2 En desacuerdo	21	9,9	71,2
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	9,0	80,2
			4 De acuerdo	7	3,3	83,5
			5 Totalmente de acuerdo	35	16,5	100,0
			Total	212	100,0	
Publicito mis productos a través de otras páginas web	1,49	1,051	1 Totalmente en desacuerdo	165	77,8	77,8
			2 En desacuerdo	16	7,5	85,4
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	5,7	91,0
			4 De acuerdo	12	5,7	96,7
			5 Totalmente de acuerdo	7	3,3	100,0
			Total	212	100,0	
Actualizo con frecuencia mi página web	1,80	1,374	1 Totalmente en desacuerdo	147	69,3	69,3
			2 En desacuerdo	16	7,5	76,9
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	8,0	84,9
			4 De acuerdo	9	4,2	89,2
			5 Totalmente de acuerdo	23	10,8	100,0
			Total	212	100,0	
Vendo mis productos o servicios a través de mi página web	1,77	1,337	1 Totalmente en desacuerdo	147	69,3	69,3
			2 En desacuerdo	19	9,0	78,3
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	5,2	83,5
			4 De acuerdo	17	8,0	91,5
			5 Totalmente de acuerdo	18	8,5	100,0
			Total	212	100,0	

Fuente: Cuestionario Marketing Digital y Posicionamiento de Marca - SPSS V. 23

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 50, los resultados obtenidos de las 212 Mypes representativas del sector comercio indican que en promedio las Mypes de este sector no utilizan o tienen una website para su negocio, además de presentar respuestas con mucha variabilidad (desviación estándar), sus respuestas no tienen similitud. El 75 % de las Mypes del sector comercio no cuenta con una página web dedicada para su negocio; por ende, no publicitan sus productos/servicios a través de su propia página web (71 %); ni de otras páginas web (85 %); el 77 % de las Mypes de este sector no actualiza con frecuencia su página web; y tampoco vende sus productos o servicios a través de su página (78 %).

➤ **Dimensión 03: Buscadores**

Tabla 51.

Tabla resumen de la dimensión 03: Buscadores (sector comercio)

Ítems	Prom.	D. E.	Escala de Likert	Frec.	%	% acum.
Tengo publicidad contratada en google.com	1,29	0,819	1 Totalmente en desacuerdo	181	85,4	85,4
			2 En desacuerdo	17	8,0	93,4
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	0,5	93,9
			4 De acuerdo	10	4,7	98,6
			5 Totalmente de acuerdo	3	1,4	100,0
			Total	212	100,0	
Sé cómo funciona la publicidad en google.com	1,88	1,304	1 Totalmente en desacuerdo	136	64,2	64,2
			2 En desacuerdo	15	7,1	71,2
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	9,9	81,1
			4 De acuerdo	31	14,6	95,8
			5 Totalmente de acuerdo	9	4,2	100,0
			Total	212	100,0	
Actualizo con frecuencia mi publicidad en google.com	1,25	0,742	1 Totalmente en desacuerdo	181	85,4	85,4
			2 En desacuerdo	20	9,4	94,8
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	0,9	95,8
			4 De acuerdo	6	2,8	98,6
			5 Totalmente de acuerdo	3	1,4	100,0
			Total	212	100,0	
Tengo publicidad segmentada en google.com	1,33	0,840	1 Totalmente en desacuerdo	177	83,5	83,5
			2 En desacuerdo	14	6,6	90,1
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	4,2	94,3
			4 De acuerdo	10	4,7	99,1
			5 Totalmente de acuerdo	2	0,9	100,0
			Total	212	100,0	
Tengo un presupuesto destinado para mi publicidad en google.com	1,32	0,848	1 Totalmente en desacuerdo	179	84,4	84,4
			2 En desacuerdo	14	6,6	91,0
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	3,8	94,8
			4 De acuerdo	7	3,3	98,1
			5 Totalmente de acuerdo	4	1,9	100,0
			Total	212	100,0	

Fuente: Cuestionario Marketing Digital y Posicionamiento de Marca - SPSS V. 23

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 51, los resultados obtenidos de las 212 Mypes representativas del sector comercio indican que en promedio estas Mypes no contratan los servicios de los buscadores de internet para su negocio, existe similitud de respuestas entre ellas. El 93 % de las Mypes del sector comercio no tiene publicidad contratada en google.com; aunque el 71 % si sabe cómo funciona dicha publicidad pero por diversas razones no contratan estos servicios; el 95 % no actualiza con frecuencia su publicidad en google.com, ni tiene publicidad segmentada en este buscador (90 %); además el 91 % no tiene un presupuesto destinado para dicha publicidad y por el momento no está en sus planes destinarlo.

➤ **Dimensión 04: Banners**

Tabla 52.

Tabla resumen de la dimensión 04: Banners (sector comercio)

Ítems	Prom.	D. E.	Escala de Likert	Frec.	%	% acum.
Tengo publicidad en internet en banners laterales u horizontales	1,23	0,701	1 Totalmente en desacuerdo	184	86,8	86,8
			2 En desacuerdo	17	8,0	94,8
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	1,4	96,2
			4 De acuerdo	6	2,8	99,1
			5 Totalmente de acuerdo	2	0,9	100,0
			Total	212	100,0	
Sé cómo funciona la publicidad a través de banners en internet	1,71	1,258	1 Totalmente en desacuerdo	156	73,6	73,6
			2 En desacuerdo	6	2,8	76,4
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	6,1	82,5
			4 De acuerdo	30	14,2	96,7
			5 Totalmente de acuerdo	7	3,3	100,0
			Total	212	100,0	
Actualizo con frecuencia mi publicidad en banners	1,25	0,723	1 Totalmente en desacuerdo	182	85,8	85,8
			2 En desacuerdo	14	6,6	92,5
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	5,2	97,6
			4 De acuerdo	2	0,9	98,6
			5 Totalmente de acuerdo	3	1,4	100,0
			Total	212	100,0	
Tengo un presupuesto dedicado para banners en internet	1,17	0,594	1 Totalmente en desacuerdo	189	89,2	89,2
			2 En desacuerdo	16	7,5	96,7
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	0,5	97,2
			4 De acuerdo	5	2,4	99,5
			5 Totalmente de acuerdo	1	0,5	100,0
			Total	212	100,0	
Mis banners en internet están conectados a mi página web	1,16	0,518	1 Totalmente en desacuerdo	187	88,2	88,2
			2 En desacuerdo	20	9,4	97,6
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	0,9	98,6
			4 De acuerdo	2	0,9	99,5
			5 Totalmente de acuerdo	1	0,5	100,0
			Total	212	100,0	

Fuente: Cuestionario Marketing Digital y Posicionamiento de Marca - SPSS V. 23

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 52, los resultados obtenidos de las 212 Mypes representativas del sector comercio indican que en promedio estas Mypes no contratan los servicios de banners por internet (display), la mayoría coincide en sus respuestas. El 95 % de las Mypes del sector comercio no tiene publicidad en internet en banners laterales u horizontales; el 76 % no sabe cómo funciona dicha publicidad; no actualiza con frecuencia su publicidad en banners en internet (93 %); además el 97 % no tiene un presupuesto dedicado para banners en internet y tampoco sus banners en internet están conectados a su página web (98 %).

➤ **Dimensión 05: Aplicaciones (App)**

Tabla 53.

Tabla resumen de la dimensión 05: Aplicaciones - App (sector comercio)

Ítems	Prom.	D. E.	Escala de Likert	Frec.	%	% acum.
Mi empresa cuenta con una APP	1,26	0,769	1 Totalmente en desacuerdo	180	84,9	84,9
			2 En desacuerdo	23	10,8	95,8
			4 De acuerdo	4	1,9	97,6
			5 Totalmente de acuerdo	5	2,4	100,0
			Total	212	100,0	
Sé cómo funciona la publicidad a través de mi APP	1,42	0,996	1 Totalmente en desacuerdo	174	82,1	82,1
			2 En desacuerdo	13	6,1	88,2
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	1,9	90,1
			4 De acuerdo	17	8,0	98,1
			5 Totalmente de acuerdo	4	1,9	100,0
Total	212	100,0				
Actualizo con frecuencia la información de mi APP	1,13	0,478	1 Totalmente en desacuerdo	191	90,1	90,1
			2 En desacuerdo	18	8,5	98,6
			4 De acuerdo	2	0,9	99,5
			5 Totalmente de acuerdo	1	0,5	100,0
			Total	212	100,0	
Tengo un presupuesto destinado para la actualización de mi APP	1,14	0,511	1 Totalmente en desacuerdo	191	90,1	90,1
			2 En desacuerdo	18	8,5	98,6
			4 De acuerdo	1	0,5	99,1
			5 Totalmente de acuerdo	2	0,9	100,0
			Total	212	100,0	
Tengo comunicación constante con mis clientes a través de mi APP	1,16	0,553	1 Totalmente en desacuerdo	189	89,2	89,2
			2 En desacuerdo	18	8,5	97,6
			4 De acuerdo	4	1,9	99,5
			5 Totalmente de acuerdo	1	0,5	100,0
			Total	212	100,0	

Fuente: Cuestionario Marketing Digital y Posicionamiento de Marca - SPSS V. 23

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 53, los resultados obtenidos de las 212 Mypes representativas del sector comercio indican que en promedio las Mypes de este sector no utilizan una aplicación (app) para su negocio, la mayoría coincide en sus respuestas. El 96 % de las Mypes del sector comercio no cuenta con una App en su negocio, tampoco sabe cómo funciona dicha publicidad (88 %); por ende no actualizan con frecuencia la información de su APP (99 %); tampoco tienen un presupuesto destinado para la actualización de una APP (99 %); menos aún tienen comunicación constante con sus clientes a través de una APP (98 %).

✓ **Resumen de la variable Marketing Digital – Sector Comercio**

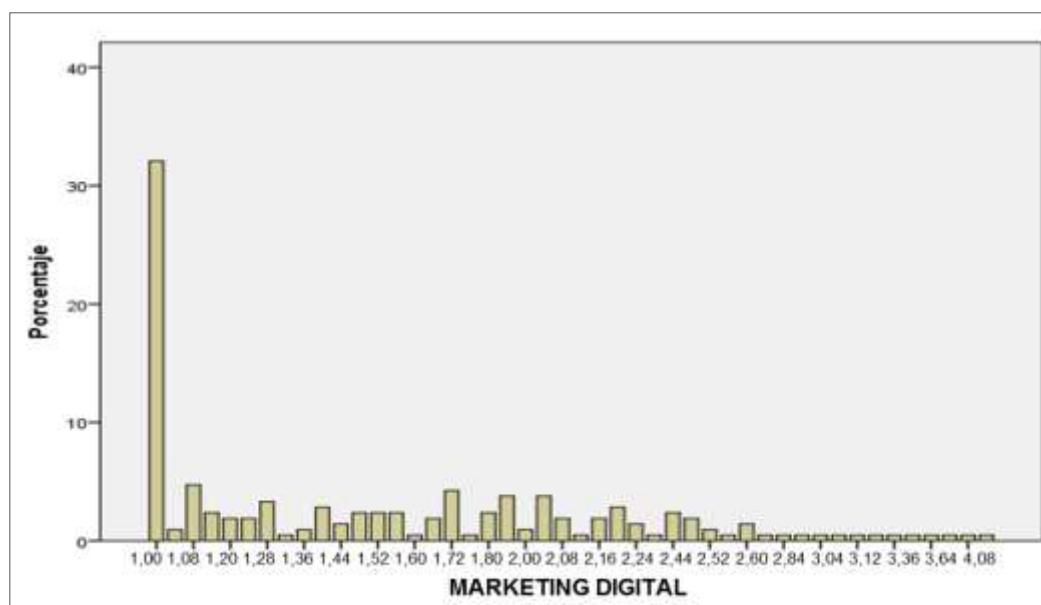


Figura 11. Resumen de la variable Marketing Digital en el Sector Comercio

Fuente: Tabla 49, Tabla 50, Tabla 51, Tabla 52 y Tabla 53

Interpretación:

De la muestra representativa de 212 Mypes del sector comercio, se puede concluir que el valor mínimo fue de 1,00 y el valor máximo obtenido fue de 4,08; elevándose la figura hacia la izquierda con 1,00. Se concluye que las Mypes del sector comercio no utilizan Marketing Digital.

Variable Dependiente: Posicionamiento de Marca

➤ Dimensión 06: Nivel de diferenciación de la marca

Tabla 54.

Tabla resumen de la dimensión 06: Nivel de diferenciación de la marca (sector comercio)

Ítems	Prom.	D. E.	Escala de Likert	Frec.	%	% acum.
Mi empresa ofrece productos/servicios diferentes de la competencia	3,56	1,292	1 Totalmente en desacuerdo	21	9,9	9,9
			2 En desacuerdo	25	11,8	21,7
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	19,8	41,5
			4 De acuerdo	62	29,2	70,8
			5 Totalmente de acuerdo	62	29,2	100,0
			Total	212	100,0	
Mis clientes prefieren mi empresa por la originalidad de mis instalaciones	3,70	1,278	1 Totalmente en desacuerdo	13	6,1	6,1
			2 En desacuerdo	35	16,5	22,6
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	14,6	37,3
			4 De acuerdo	57	26,9	64,2
			5 Totalmente de acuerdo	76	35,8	100,0
			Total	212	100,0	
Mis clientes regresan a comprar regularmente	4,46	0,775	1 Totalmente en desacuerdo	1	0,5	0,5
			2 En desacuerdo	5	2,4	2,8
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	7,5	10,4
			4 De acuerdo	63	29,7	40,1
			5 Totalmente de acuerdo	127	59,9	100,0
			Total	212	100,0	
Mis clientes recomiendan mi negocio a sus amigos y familiares	4,41	0,927	1 Totalmente en desacuerdo	5	2,4	2,4
			2 En desacuerdo	7	3,3	5,7
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	6,6	12,3
			4 De acuerdo	56	26,4	38,7
			5 Totalmente de acuerdo	130	61,3	100,0
			Total	212	100,0	

Fuente: Cuestionario Marketing Digital y Posicionamiento de Marca - SPSS V. 23

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 54, los resultados obtenidos de 212 Mypes representativas del sector comercio indican que en promedio las Mypes de este sector logran diferenciar su marca de la competencia, aunque no coinciden en sus respuestas. El 58 % de las Mypes del sector comercio ofrece productos/servicios diferentes de la competencia; además el 63 % de sus clientes prefieren su empresa por la originalidad de sus instalaciones; así también, sus clientes regresan a comprar regularmente (90 %) y terminan recomendando su negocio a amigos y familiares (88 %).

➤ **Dimensión 07: Nivel de relevancia de la marca**

Tabla 55.

Tabla resumen de la dimensión 07: Nivel de relevancia de la marca (sector comercio)

Ítems	Prom.	D. E.	Escala de Likert	Frec.	%	% acum.
El nombre de mi negocio tiene un lugar importante en el mercado	3,88	1,075	1 Totalmente en desacuerdo	5	2,4	2,4
			2 En desacuerdo	22	10,4	12,7
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	18,9	31,6
			4 De acuerdo	71	33,5	65,1
			5 Totalmente de acuerdo	74	34,9	100,0
			Total	212	100,0	
Mi negocio cuenta con marca registrada	3,12	1,418	1 Totalmente en desacuerdo	43	20,3	20,3
			2 En desacuerdo	23	10,8	31,1
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	28,8	59,9
			4 De acuerdo	36	17,0	76,9
			5 Totalmente de acuerdo	49	23,1	100,0
			Total	212	100,0	
Mi negocio tiene un logotipo llamativo	3,27	1,255	1 Totalmente en desacuerdo	25	11,8	11,8
			2 En desacuerdo	24	11,3	23,1
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	36,3	59,4
			4 De acuerdo	40	18,9	78,3
			5 Totalmente de acuerdo	46	21,7	100,0
			Total	212	100,0	
Mis clientes recuerdan mi marca	3,86	1,121	1 Totalmente en desacuerdo	7	3,3	3,3
			2 En desacuerdo	20	9,4	12,7
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	22,2	34,9
			4 De acuerdo	59	27,8	62,7
			5 Totalmente de acuerdo	79	37,3	100,0
			Total	212	100,0	

Fuente: Cuestionario Marketing Digital y Posicionamiento de Marca - SPSS V. 23

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 55, los resultados obtenidos de las 212 Mypes representativas del sector comercio indican que en promedio las Mypes de este sector han logrado que su marca ocupe un lugar importante en el mercado, aunque no existe similitud en sus respuestas según la desviación estándar. El 68 % de las Mypes del sector comercio considera que el nombre de su negocio tiene un lugar importante en el mercado; ya que cuentan con una marca registrada (40 %); y tienen un logotipo llamativo (40 %); el 65 % de las Mypes de este sector considera que sus clientes recuerdan su marca.

➤ **Dimensión 08: Nivel de estima hacia la marca**

Tabla 56.

Tabla resumen de la dimensión 08: Nivel de estima hacia la marca (sector comercio)

Ítems	Prom.	D. E.	Escala de Likert	Frec.	%	% acum.
Siempre recibo buenos comentarios sobre mi marca	4,33	0,901	1 Totalmente en desacuerdo	1	0,5	0,5
			2 En desacuerdo	14	6,6	7,1
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	6,6	13,7
			4 De acuerdo	67	31,6	45,3
			5 Totalmente de acuerdo	116	54,7	100,0
			Total	212	100,0	
Mis clientes respetan mi negocio	4,41	0,829	1 Totalmente en desacuerdo	2	0,9	0,9
			2 En desacuerdo	6	2,8	3,8
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	8,0	11,8
			4 De acuerdo	66	31,1	42,9
			5 Totalmente de acuerdo	121	57,1	100,0
			Total	212	100,0	
Siento que existe una relación de amistad con la mayoría de mis clientes	4,28	1,009	1 Totalmente en desacuerdo	6	2,8	2,8
			2 En desacuerdo	11	5,2	8,0
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	8,0	16,0
			4 De acuerdo	61	28,8	44,8
			5 Totalmente de acuerdo	117	55,2	100,0
			Total	212	100,0	
Mis clientes se encuentran totalmente satisfechos	4,41	0,812	1 Totalmente en desacuerdo	1	0,5	0,5
			2 En desacuerdo	6	2,8	3,3
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	9,4	12,7
			4 De acuerdo	64	30,2	42,9
			5 Totalmente de acuerdo	121	57,1	100,0
			Total	212	100,0	

Fuente: Cuestionario Marketing Digital y Posicionamiento de Marca - SPSS V. 23

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 56, los resultados obtenidos por las 212 Mypes representativas del sector comercio indican que en promedio las Mypes de este sector logran obtener un nivel de estima hacia su marca por parte de sus clientes, algunos de ellos coinciden en sus respuestas. El 86 % de las Mypes del sector comercio siempre reciben buenos comentarios sobre su marca; logran que sus clientes respeten su negocio (88 %); así también, las Mypes consideran que existe una relación de amistad con la mayoría de sus clientes (84 %); logrando así que sus clientes se encuentran totalmente satisfechos (87 %).

➤ **Dimensión 09: Nivel de conocimiento de marca**

Tabla 57.

Tabla resumen de la dimensión 09: Nivel de conocimiento de marca (sector comercio)

Ítems	Prom.	D. E.	Escala de Likert	Frec.	%	% acum.
Mis clientes conocen los atributos de mi producto/servicio	4,27	0,808	1 Totalmente en desacuerdo	2	0,9	0,9
			2 En desacuerdo	5	2,4	3,3
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	9,9	13,2
			4 De acuerdo	90	42,5	55,7
			5 Totalmente de acuerdo	94	44,3	100,0
			Total	212	100,0	
Mis clientes hacen un uso adecuado de mi producto/servicio	4,12	0,892	1 Totalmente en desacuerdo	3	1,4	1,4
			2 En desacuerdo	12	5,7	7,1
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	9,0	16,0
			4 De acuerdo	101	47,6	63,7
			5 Totalmente de acuerdo	77	36,3	100,0
			Total	212	100,0	
Mis clientes conocen el significado de mi marca	3,61	1,181	1 Totalmente en desacuerdo	19	9,0	9,0
			2 En desacuerdo	7	3,3	12,3
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	69	32,5	44,8
			4 De acuerdo	59	27,8	72,6
			5 Totalmente de acuerdo	58	27,4	100,0
			Total	212	100,0	
Mis clientes conocen la misión y visión de mi empresa	2,22	1,402	1 Totalmente en desacuerdo	98	46,2	46,2
			2 En desacuerdo	37	17,5	63,7
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	15,1	78,8
			4 De acuerdo	22	10,4	89,2
			5 Totalmente de acuerdo	23	10,8	100,0
			Total	212	100,0	

Fuente: Cuestionario Marketing Digital y Posicionamiento de Marca - SPSS V. 23

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 57, los resultados obtenidos por 212 Mypes representativas del sector comercio indican que en promedio las Mypes de este sector logran que su marca sea conocida por sus clientes, algunas Mypes coincidieron en sus respuestas. El 87 % de las Mypes del sector comercio considera que sus clientes conocen los atributos de su producto, haciendo uso adecuado de este (84 %); el 55 % de estas Mypes percibe que sus clientes conocen el significado de su marca; pero no conocen la misión y visión de su empresa (64 %).

✓ **Resumen de la variable Posicionamiento de Marca – Sector Comercio**

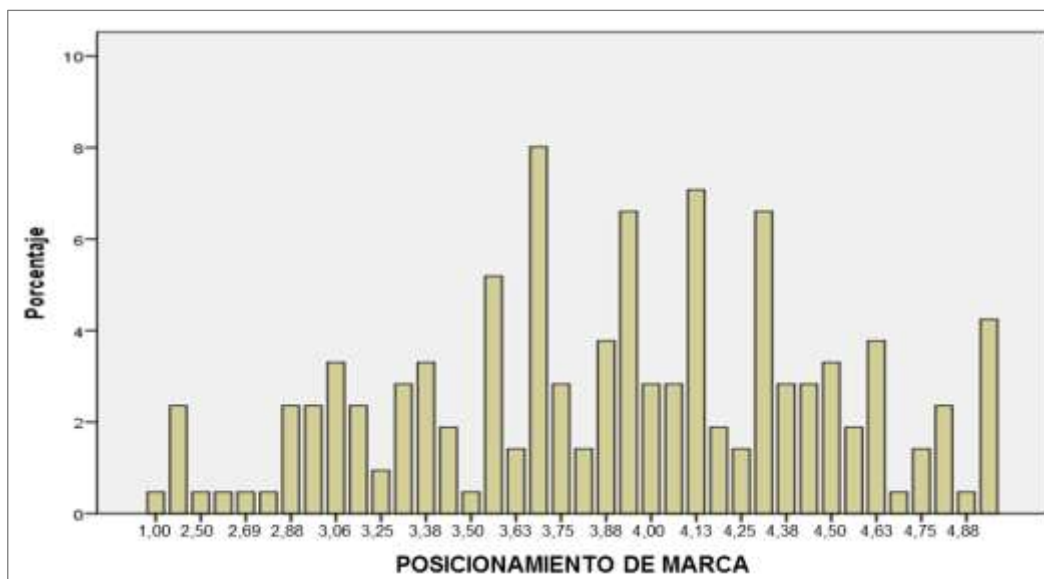


Figura 12. Resumen de la variable Posicionamiento de Marca en el Sector Comercio

Fuente: Tabla 54, Tabla 55, Tabla 56 y Tabla 57

Interpretación:

De una muestra representativa de 212 Mypes del sector comercio, se puede concluir que el valor mínimo fue de 1,00 y el valor máximo obtenido fue 4,88. En la figura se observa que la mayoría de respuestas se encuentran en mayor presencia en el medio entre los valores de 3,63 y 3,75; es decir, las Mypes del sector comercio se encuentran todavía en un nivel medio de Posicionamiento de Marca.

4.4.1.6 Sector Servicios

Variable Independiente: Marketing Digital

➤ Dimensión 01: Redes Sociales

Tabla 58.

Tabla resumen de la dimensión 01: Redes Sociales (sector Servicios)

Ítems	Prom.	D. E.	Escala de Likert	Frec.	%	% acum.
Uso twitter para promocionar mis productos o servicios	1,29	0,828	1 Totalmente en desacuerdo	108	85,7	85,7
			2 En desacuerdo	8	6,3	92,1
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	4,8	96,8
			5 Totalmente de acuerdo	4	3,2	100,0
			Total	126	100,0	
Uso Facebook para promocionar mis productos o servicios	3,69	1,704	1 Totalmente en desacuerdo	32	25,4	25,4
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	11,9	37,3
			4 De acuerdo	7	5,6	42,9
			5 Totalmente de acuerdo	72	57,1	100,0
			Total	126	100,0	
Cuento con una persona dedicada a administrar mis redes sociales	3,21	1,708	1 Totalmente en desacuerdo	36	28,6	28,6
			2 En desacuerdo	16	12,7	41,3
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	6,3	47,6
			4 De acuerdo	18	14,3	61,9
			5 Totalmente de acuerdo	48	38,1	100,0
Total	126	100,0				
Tengo muchos seguidores en redes sociales	2,87	1,528	1 Totalmente en desacuerdo	39	31,0	31,0
			2 En desacuerdo	8	6,3	37,3
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	31,0	68,3
			4 De acuerdo	10	7,9	76,2
			5 Totalmente de acuerdo	30	23,8	100,0
Total	126	100,0				
Respondo rápidamente a las consultas de mis seguidores	3,58	1,399	1 Totalmente en desacuerdo	24	19,0	19,0
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	12,7	31,7
			4 De acuerdo	51	40,5	72,2
			5 Totalmente de acuerdo	35	27,8	100,0
			Total	126	100,0	

Fuente: Cuestionario Marketing Digital y Posicionamiento de Marca - SPSS V. 23

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 58, los resultados obtenidos de 126 Mypes representativas del sector servicios indican que en promedio las Mypes de este sector no utilizan redes sociales para ofrecer sus productos, no existe similitud de respuesta entre ellas. El 92 % de las Mypes del sector servicios no utiliza twitter para promocionar sus productos o servicios; sin embargo, el 63 % de estas Mypes utiliza Facebook como medio de publicidad; además, cuentan con una persona dedicada a administrar sus redes sociales (53 %), el 37 % de dichas Mypes no poseen muchos seguidores en redes sociales ya que no interactúan con su público, y no son activos en la red; no obstante, el 68 % responde rápidamente a las consultas de sus seguidores.

➤ **Dimensión 02: Website**

Tabla 59.

Tabla resumen de la dimensión 02: Website (sector servicios)

Ítems	Prom.	D. E.	Escala de Likert	Frec.	%	% acum.
Cuento con una página web dedicada para mi negocio	2,58	1,799	1 Totalmente en desacuerdo	65	51,6	51,6
			2 En desacuerdo	7	5,6	57,1
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	6,3	63,5
			4 De acuerdo	8	6,3	69,8
			5 Totalmente de acuerdo	38	30,2	100,0
			Total	126	100,0	
Publicito mis productos a través de mi propia página web	2,29	1,824	1 Totalmente en desacuerdo	80	63,5	63,5
			2 En desacuerdo	7	5,6	69,0
			4 De acuerdo	1	,8	69,8
			5 Totalmente de acuerdo	38	30,2	100,0
			Total	126	100,0	
Publicito mis productos a través de otras páginas web	1,91	1,464	1 Totalmente en desacuerdo	84	66,7	66,7
			2 En desacuerdo	12	9,5	76,2
			4 De acuerdo	17	13,5	89,7
			5 Totalmente de acuerdo	13	10,3	100,0
			Total	126	100,0	
Actualizo con frecuencia mi página web	2,10	1,411	1 Totalmente en desacuerdo	72	57,1	57,1
			2 En desacuerdo	7	5,6	62,7
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	15,9	78,6
			4 De acuerdo	17	13,5	92,1
			5 Totalmente de acuerdo	10	7,9	100,0
			Total	126	100,0	
Vendo mis productos o servicios a través de mi página web	2,40	1,600	1 Totalmente en desacuerdo	65	51,6	51,6
			2 En desacuerdo	7	5,6	57,1
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	9,5	66,7
			4 De acuerdo	23	18,3	84,9
			5 Totalmente de acuerdo	19	15,1	100,0
			Total	126	100,0	

Fuente: Cuestionario Marketing Digital y Posicionamiento de Marca - SPSS V. 23

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 59, los resultados obtenidos por 126 Mypes representativas del sector servicios indican que en promedio las Mypes de este sector no utilizan o tienen una website para su negocio, además de presentar respuestas con mucha variabilidad (desviación estándar), sus respuestas no tienen similitud. El 57 % de las Mypes del sector servicios no cuenta con una página web dedicada para su negocio (69 %); por ende, no publicitan sus productos a través de su propia página web ni de otras páginas web (76 %); el 63 % de las Mypes del sector servicios no actualiza con frecuencia su página web; y tampoco vende sus productos o servicios a través de su página web (57 %).

➤ **Dimensión 03: Buscadores**

Tabla 60.

Tabla resumen de la dimensión 03: Buscadores (sector servicios)

Ítems	Prom.	D. E.	Escala de Likert	Frec.	%	% acum.
Tengo publicidad contratada en google.com	1,80	1,139	1 Totalmente en desacuerdo	76	60,3	60,3
			2 En desacuerdo	15	11,9	72,2
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	18,3	90,5
			4 De acuerdo	8	6,3	96,8
			5 Totalmente de acuerdo	4	3,2	100,0
			Total	126	100,0	
Sé cómo funciona la publicidad en google.com	2,43	1,411	1 Totalmente en desacuerdo	53	42,1	42,1
			2 En desacuerdo	8	6,3	48,4
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	29,4	77,8
			4 De acuerdo	14	11,1	88,9
			5 Totalmente de acuerdo	14	11,1	100,0
			Total	126	100,0	
Actualizo con frecuencia mi publicidad en google.com	1,87	1,329	1 Totalmente en desacuerdo	82	65,1	65,1
			2 En desacuerdo	9	7,1	72,2
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	10,3	82,5
			4 De acuerdo	14	11,1	93,7
			5 Totalmente de acuerdo	8	6,3	100,0
			Total	126	100,0	
Tengo publicidad segmentada en google.com	1,87	1,271	1 Totalmente en desacuerdo	80	63,5	63,5
			2 En desacuerdo	9	7,1	70,6
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	10,3	81,0
			4 De acuerdo	21	16,7	97,6
			5 Totalmente de acuerdo	3	2,4	100,0
			Total	126	100,0	
Tengo un presupuesto destinado para mi publicidad en google.com	1,82	1,127	1 Totalmente en desacuerdo	75	59,5	59,5
			2 En desacuerdo	14	11,1	70,6
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	19,8	90,5
			4 De acuerdo	9	7,1	97,6
			5 Totalmente de acuerdo	3	2,4	100,0
			Total	126	100,0	

Fuente: Cuestionario Marketing Digital y Posicionamiento de Marca - SPSS V. 23

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 60, los resultados obtenidos por 126 Mypes representativas del sector servicios indican que en promedio dichas Mypes no contratan los servicios de los buscadores de internet para su negocio, las respuestas presentan mucha variabilidad (desviación estándar), es decir, sus respuestas no tienen similitud unas con otras. El 72 % de las Mypes del sector servicios no tiene publicidad contratada en google.com; el 48 % no sabe cómo funciona dicha publicidad; por ende, no la actualizan con frecuencia (72 %), tampoco tienen publicidad segmentada en este buscador (71 %); menos aún tienen un presupuesto destinado para ello (71 %) y por el momento no está en sus planes destinarlo.

➤ **Dimensión 04: Banners**

Tabla 61.

Tabla resumen de la dimensión 04: Banners (sector servicios)

Ítems	Prom.	D. E.	Escala de Likert	Frec.	%	% acum.
Tengo publicidad internet banners laterales horizontales en en u	1,52	1,244	1 Totalmente en desacuerdo	103	81,7	81,7
			2 En desacuerdo	7	5,6	87,3
			4 De acuerdo	5	4,0	91,3
			5 Totalmente de acuerdo	11	8,7	100,0
			Total	126	100,0	
Sé cómo funciona la publicidad a través de banners en internet	2,17	1,550	1 Totalmente en desacuerdo	74	58,7	58,7
			2 En desacuerdo	7	5,6	64,3
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	7,9	72,2
			4 De acuerdo	19	15,1	87,3
			5 Totalmente de acuerdo	16	12,7	100,0
Total	126	100,0				
Actualizo frecuencia publicidad banners con mi en	1,56	1,114	1 Totalmente en desacuerdo	96	76,2	76,2
			2 En desacuerdo	7	5,6	81,7
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	8,7	90,5
			4 De acuerdo	7	5,6	96,0
			5 Totalmente de acuerdo	5	4,0	100,0
Total	126	100,0				
Tengo un presupuesto dedicado para banners en internet	1,50	1,185	1 Totalmente en desacuerdo	103	81,7	81,7
			2 En desacuerdo	7	5,6	87,3
			4 De acuerdo	8	6,3	93,7
			5 Totalmente de acuerdo	8	6,3	100,0
			Total	126	100,0	
Mis banners en internet están conectados a mi página web	1,33	0,921	1 Totalmente en desacuerdo	110	87,3	87,3
			2 En desacuerdo	3	2,4	89,7
			4 De acuerdo	13	10,3	100,0
			Total	126	100,0	

Fuente: Cuestionario Marketing Digital y Posicionamiento de Marca - SPSS V. 23

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 61, los resultados obtenidos de 126 Mypes representativas del sector servicios indican que en promedio dichas Mypes no contratan los servicios de banners por internet (display), presentan respuestas con mucha variabilidad (desviación estándar), es decir, sus respuestas no tienen similitud. El 87 % de las Mypes del sector servicios no tiene publicidad en internet en banners laterales u horizontales; 64 % no sabe cómo funciona dicha publicidad; tampoco actualizan con frecuencia su publicidad en estos banners (82 %); además, no tienen un presupuesto dedicado para estos banners (87 %); y menos aún sus banners en internet están conectados a su página web (90 %).

➤ **Dimensión 05: Aplicaciones (App)**

Tabla 62.

Tabla resumen de la dimensión 05: Aplicaciones - App (sector servicios)

Ítems	Prom.	D. E.	Escala de Likert	Frec.	%	% acum.
Mi empresa cuenta con una APP	1,25	0,927	1 Totalmente en desacuerdo	116	92,1	92,1
			2 En desacuerdo	3	2,4	94,4
			5 Totalmente de acuerdo	7	5,6	100,0
			Total	126	100,0	
Sé cómo funciona la publicidad a través de mi APP	1,39	0,971	1 Totalmente en desacuerdo	108	85,7	85,7
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	4,0	89,7
			4 De acuerdo	13	10,3	100,0
			Total	126	100,0	
Actualizo con frecuencia la información de mi APP	1,18	0,794	1 Totalmente en desacuerdo	118	93,7	93,7
			2 En desacuerdo	3	2,4	96,0
			5 Totalmente de acuerdo	5	4,0	100,0
			Total	126	100,0	
Tengo un presupuesto destinado para la actualización de mi APP	1,18	0,794	1 Totalmente en desacuerdo	118	93,7	93,7
			2 En desacuerdo	3	2,4	96,0
			5 Totalmente de acuerdo	5	4,0	100,0
			Total	126	100,0	
Tengo comunicación constante con mis clientes a través de mi APP	1,18	0,794	1 Totalmente en desacuerdo	118	93,7	93,7
			2 En desacuerdo	3	2,4	96,0
			5 Totalmente de acuerdo	5	4,0	100,0
			Total	126	100,0	

Fuente: Cuestionario Marketing Digital y Posicionamiento de Marca - SPSS V. 23

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 62, los resultados obtenidos de 126 Mypes representativas del sector servicios indican que en promedio las Mypes de este sector no utilizan una aplicación (app) para su negocio, la mayoría coincide en sus respuestas. El 94 % de las Mypes del sector servicios no cuenta con una App en su negocio, 86 % no sabe cómo funciona esa aplicación; por ende no actualizan con frecuencia su información en una APP (96 %); tampoco tienen un presupuesto destinado para ello (96 %); menos aún tienen comunicación constante con sus clientes a través de una APP (96 %).

✓ **Resumen de la variable Marketing Digital – Sector Servicios**

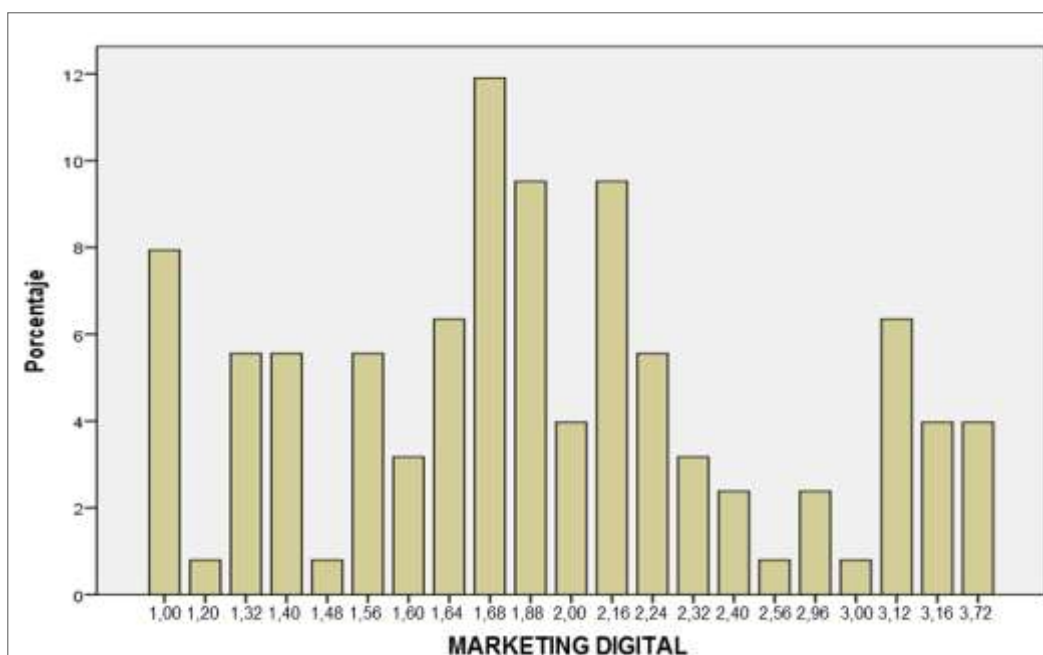


Figura 13. Resumen de la variable Marketing Digital en el Sector Servicios

Fuente: Tabla 58, Tabla 59, Tabla 60, Tabla 61 y Tabla 62

Interpretación:

De una muestra representativa de 126 Mypes del sector servicios, se puede concluir que el valor mínimo fue de 1,00 y el valor máximo obtenido fue de 3,72. La mayoría de las Mypes de este sector respondió 1,68; es decir, tienen un bajo nivel de uso de Marketing Digital.

Variable Dependiente: Posicionamiento de Marca

➤ Dimensión 06: Nivel de diferenciación de la marca

Tabla 63.

Tabla resumen de la dimensión 06: Nivel de diferenciación de la marca (sector servicios)

Ítems	Prom.	D. E.	Escala de Likert	Frec.	%	% acum
Mi empresa ofrece productos/servicios diferentes de la competencia	4,10	0,970	2 En desacuerdo	15	11,9	11,9
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	6,3	18,3
			4 De acuerdo	52	41,3	59,5
			5 Totalmente de acuerdo	51	40,5	100,0
			Total	126	100,0	
Mis clientes prefieren mi empresa por la originalidad de mis instalaciones	4,50	0,654	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	8,7	8,7
			4 De acuerdo	41	32,5	41,3
			5 Totalmente de acuerdo	74	58,7	100,0
			Total	126	100,0	
			Mis clientes regresan a comprar regularmente	4,51	0,576	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4 De acuerdo	52	41,3				45,2
5 Totalmente de acuerdo	69	54,8				100,0
Total	126	100,0				
Mis clientes recomiendan mi negocio a sus amigos y familiares	4,87	0,366				3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
			4 De acuerdo	15	11,9	12,7
			5 Totalmente de acuerdo	110	87,3	100,0
			Total	126	100,0	

Fuente: Cuestionario Marketing Digital y Posicionamiento de Marca - SPSS V. 23

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 63, los resultados obtenidos de 126 Mypes representativas del sector servicios indican que en promedio las Mypes de este sector logran diferenciar su marca de la competencia, existe similitud en sus respuestas. El 82 % de las Mypes del sector servicios ofrece productos/servicios diferentes de la competencia; además el 91 % de sus clientes prefieren su empresa por la originalidad de sus instalaciones; así también, sus clientes regresan a comprar regularmente (96 %) y terminan recomendando su negocio a amigos y familiares (99 %).

➤ **Dimensión 07: Nivel de relevancia de la marca**

Tabla 64.

Tabla resumen de la dimensión 07: Nivel de relevancia de la marca (sector servicios)

Ítems	Prom.	D. E.	Escala de Likert	Frec.	%	% acum.
El nombre de mi negocio tiene un lugar importante en el mercado	4,33	0,847	2 En desacuerdo	3	2,4	2,4
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	17,5	19,8
			4 De acuerdo	32	25,4	45,2
			5 Totalmente de acuerdo	69	54,8	100,0
			Total	126	100,0	
Mi negocio cuenta con una marca registrada	3,84	1,216	1 Totalmente en desacuerdo	12	9,5	9,5
			2 En desacuerdo	3	2,4	11,9
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	18,3	30,2
			4 De acuerdo	43	34,1	64,3
			5 Totalmente de acuerdo	45	35,7	100,0
Total	126	100,0				
Mi negocio tiene un logotipo llamativo	4,23	0,878	2 En desacuerdo	5	4,0	4,0
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	17,5	21,4
			4 De acuerdo	38	30,2	51,6
			5 Totalmente de acuerdo	61	48,4	100,0
			Total	126	100,0	
Mis clientes recuerdan mi marca	4,58	0,763	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	16,7	16,7
			4 De acuerdo	11	8,7	25,4
			5 Totalmente de acuerdo	94	74,6	100,0
Total	126	100,0				

Fuente: Cuestionario Marketing Digital y Posicionamiento de Marca - SPSS V. 23

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 64, los resultados obtenidos de 126 Mypes representativas del sector servicios indican que en promedio las Mypes de este sector logran que su marca ocupe un lugar importante en el mercado, existe similitud entre sus respuestas. El 80 % de las Mypes del sector servicios considera que el nombre de su negocio tiene un lugar importante en el mercado; 70 % de ellos cuentan con una marca registrada; tienen un logotipo llamativo (78 %); y finalmente el 83 % de las Mypes considera que sus clientes recuerdan su marca.

➤ **Dimensión 08: Nivel de estima hacia la marca**

Tabla 65.

Tabla resumen de la dimensión 08: Nivel de estima hacia la marca (sector servicios)

Ítems	Prom.	D. E.	Escala de Likert	Frec.	%	% acum.
Siempre recibo buenos comentarios sobre mi marca	4,57	0,586	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	4,8	4,8
			4 De acuerdo	42	33,3	38,1
			5 Totalmente de acuerdo	78	61,9	100,0
			Total	126	100,0	
Mis clientes respetan mi negocio	4,62	0,578	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	4,8	4,8
			4 De acuerdo	36	28,6	33,3
			5 Totalmente de acuerdo	84	66,7	100,0
			Total	126	100,0	
Siento que existe una relación de amistad con la mayoría de mis clientes	4,56	0,699	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	11,9	11,9
			4 De acuerdo	26	20,6	32,5
			5 Totalmente de acuerdo	85	67,5	100,0
			Total	126	100,0	
Mis clientes se encuentran totalmente satisfechos	4,44	0,498	4 De acuerdo	71	56,3	56,3
			5 Totalmente de acuerdo	55	43,7	100,0
			Total	126	100,0	

Fuente: Cuestionario Marketing Digital y Posicionamiento de Marca - SPSS V. 23

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 65, los resultados obtenidos de 126 Mypes representativas del sector servicios indican que en promedio las Mypes de este sector logran obtener un nivel de estima hacia su marca por parte de sus clientes, existe similitud en sus respuestas. El 95 % de las Mypes del sector servicios siempre reciben buenos comentarios sobre su marca; además el 95 % logra que sus clientes respeten su negocio; así también, las Mypes consideran que existe una relación de amistad con la mayoría de sus clientes (88 %); logrando así que sus clientes se encuentran totalmente satisfechos (100 %).

➤ **Dimensión 09: Nivel de conocimiento de marca**

Tabla 66.

Tabla resumen de la dimensión 09: Nivel de conocimiento de marca (sector servicios)

Ítems	Prom.	D. E.	Escala de Likert	Frec.	%	% acum.
Mis clientes conocen los atributos de mi producto/servicio	4,52	0,517	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	0,8	0,8
			4 De acuerdo	58	46,0	46,8
			5 Totalmente de acuerdo	67	53,2	100,0
			Total	126	100,0	
Mis clientes hacen un uso adecuado de mi producto/servicio	4,43	0,513	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	0,8	0,8
			4 De acuerdo	70	55,6	56,3
			5 Totalmente de acuerdo	55	43,7	100,0
			Total	126	100,0	
Mis clientes conocen el significado de mi marca	4,24	0,814	2 En desacuerdo	1	0,8	0,8
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	21,4	22,2
			4 De acuerdo	39	31,0	53,2
			5 Totalmente de acuerdo	59	46,8	100,0
Total	126	100,0				
Mis clientes conocen la misión y visión de mi empresa	3,15	1,497	1 Totalmente en desacuerdo	26	20,6	20,6
			2 En desacuerdo	19	15,1	35,7
			3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	20,6	56,3
			4 De acuerdo	20	15,9	72,2
			5 Totalmente de acuerdo	35	27,8	100,0
Total	126	100,0				

Fuente: Cuestionario Marketing Digital y Posicionamiento de Marca - SPSS V. 23

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 66, los resultados obtenidos de las 126 Mypes representativas del sector servicios indican que en promedio las Mypes de este sector logran que su marca sea conocida por parte de sus clientes, existe similitud entre sus respuestas. El 99 % de las Mypes del sector servicios considera que sus clientes conocen los atributos de su producto/servicio, haciendo uso adecuado de este (99 %); el 78 % de estas Mypes percibe que sus clientes conocen el significado de su marca; además; sus clientes conocen la misión y visión de su empresa (44 %).

✓ **Resumen de la variable Posicionamiento de Marca – Sector Servicios**

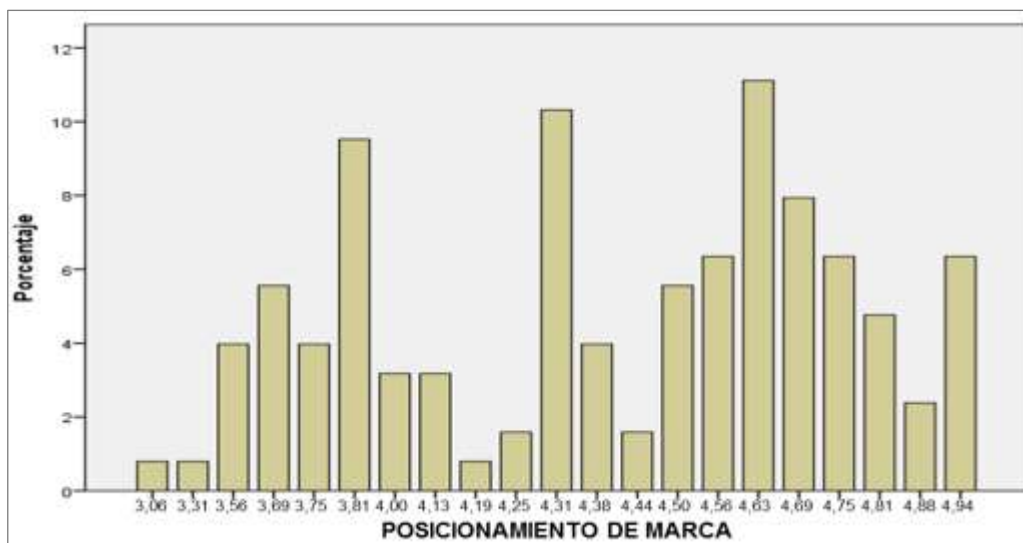


Figura 14. Resumen de la variable Posicionamiento de Marca en el Sector Servicios

Fuente: Tabla 63, Tabla 64, Tabla 65 y Tabla 66

Interpretación:

De una muestra representativa de 126 Mypes del sector servicios, se puede concluir que el valor mínimo fue de 3,06 y el valor máximo obtenido fue de 4,94. La mayoría de las Mypes de este sector respondió 4,63; es decir, las Mypes del sector servicios tienen un nivel alto de Posicionamiento de Marca.

4.4.2 Análisis estadísticos por variables (n=379)

Variable Independiente: Marketing Digital

Tabla 67.

Análisis estadístico de la variable Marketing Digital

	N	Mínimo	Máximo	Media	D.E.	Varianza
Marketing Digital	379	1,00	4,24	1,7408	0,72281	0,522
N válido (por lista)	379					

Fuente: Cuestionario Marketing Digital y Posicionamiento de Marca, 2016 - SPSS V. 23

Interpretación:

De acuerdo con el análisis desarrollado en la muestra de 379 Mypes encuestadas, se puede observar que el nivel de uso de Marketing Digital es bajo, este obtuvo un promedio de 1,74 entre una escala de 1 a 5, la desviación estándar se ubicó en un valor de 0,72; lo que indica que el nivel de dispersión coloca la opinión de los entrevistados dentro de la escala de bajo nivel de uso de Marketing Digital. En la Figura 15, se puede observar que las frecuencias se encuentran en mayor presencia entre los valores 1 y 2 (bajo).

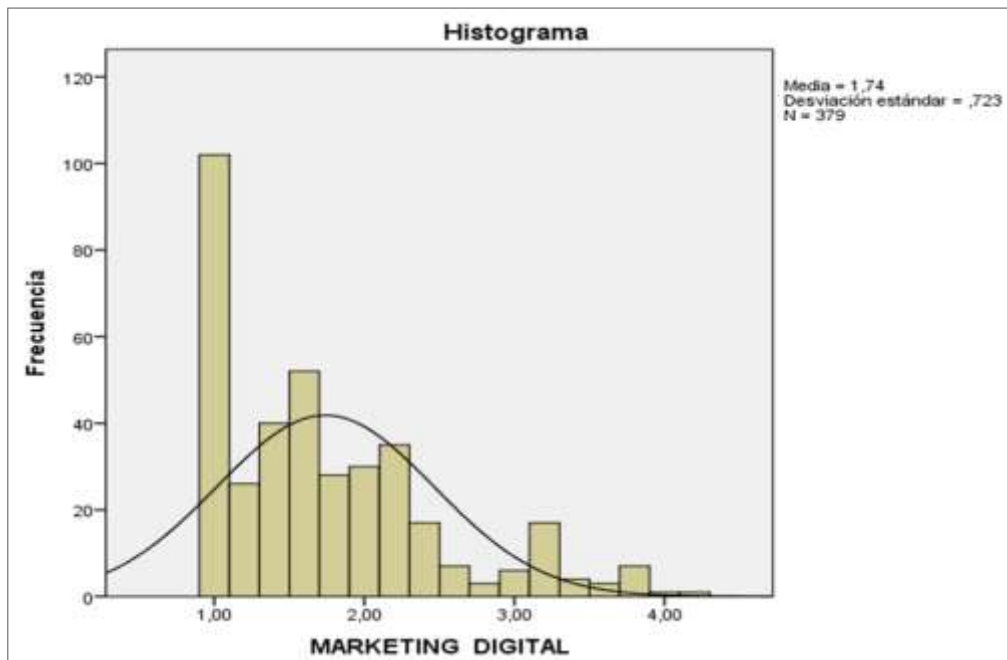


Figura 15. Tabla de frecuencia de la variable Marketing Digital

Fuente: Tabla 67

Interpretación:

De acuerdo a la muestra de 379 Mypes, se puede concluir que el valor mínimo obtenido fue de 1,00 y el valor máximo obtenido fue de 4,00. Según esta figura se observa que las Mypes tienen un bajo nivel de uso de Marketing Digital con 1,00 contestado por la mayoría.

Variable Dependiente: Posicionamiento de marca

Tabla 68.

Análisis estadístico de la variable Posicionamiento de Marca

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Varianza
Posicionamiento de Marca	379	1,00	5,00	3,9927	0,70594	0,498
N válido (por lista)	379					

Fuente: Cuestionario Marketing Digital y Posicionamiento de Marca, 2016 - SPSS V. 23

Interpretación:

De acuerdo con el análisis desarrollado en la muestra de 379 Mypes encuestadas, se puede observar que la percepción sobre el Posicionamiento de Marca de sus empresas es alto, este toma un promedio de 3,99 entre una escala del 1 – 5, con una desviación estándar de 0,71 lo cual indica que el nivel de dispersión coloca la opinión de los entrevistados dentro de la escala medio a alto Posicionamiento de Marca. En la Figura 16, se puede observar que las frecuencias se encuentran en mayor presencia entre los valores 4 y 5 (alto).

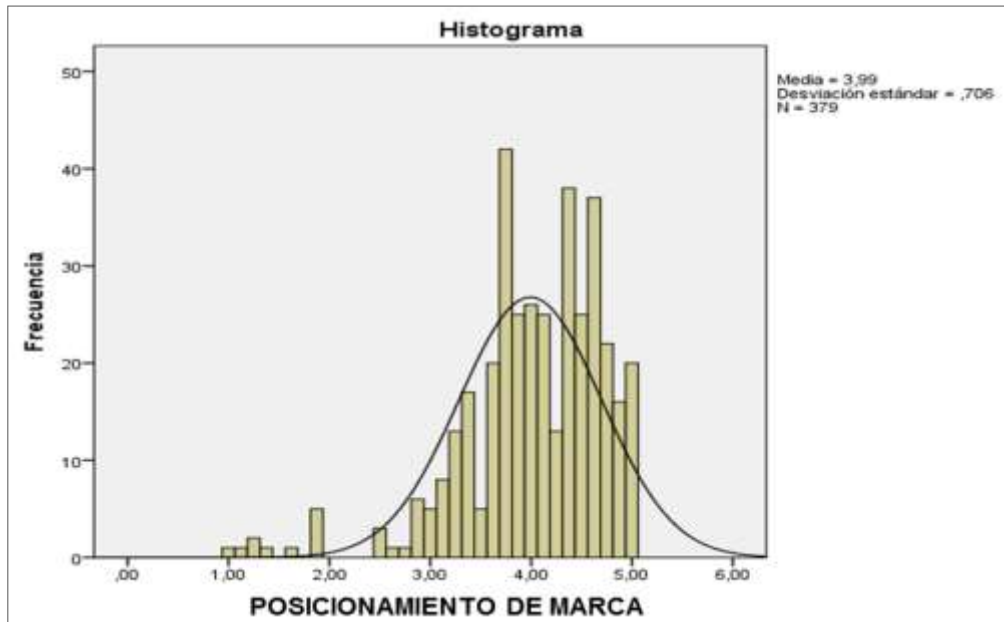


Figura 16. Tabla de frecuencia de la variable Posicionamiento de Marca

Fuente: Tabla 68

Interpretación:

De acuerdo a la muestra de 379 Mypes, se puede concluir que el valor mínimo obtenido fue de 1,00 y el valor máximo obtenido fue de 5,00. Según esta figura se observa que las Mypes se ubican dentro de la escala medio a alto Posicionamiento de Marca.

4.5 Contrastación de las Hipótesis

4.5.1 Contrastación de la primera Hipótesis Específica

“El nivel de uso del Marketing Digital de las Mypes de la provincia de Tacna es alto”.

Para contrastar la primera hipótesis específica se ha considerado el reporte de la Tabla 67 y la Figura 15, las cuales contienen los resultados relacionados con el nivel de uso del Marketing Digital; se puede observar que el nivel de uso de Marketing Digital es bajo, este último tomó un promedio de 1,74 entre una escala de 1 a 5. Según la Figura 15 los valores 1 y 2 (bajo) son los que tienen mayor presencia.

Por lo tanto se concluye que el nivel de uso de Marketing Digital no llega a niveles de aceptación, entonces se rechaza la hipótesis específica 1, es decir:

“El nivel de uso del Marketing Digital de las Mypes de la provincia de Tacna es bajo”.

4.5.2 Contrastación de la segunda Hipótesis Específica

“El nivel de Posicionamiento de Marca de las Mypes de la provincia de Tacna es alto”.

Para contrastar la segunda hipótesis específica se ha considerado el reporte de la Tabla 68 y la Figura 16 las cuales contienen los resultados relacionados con el nivel de Posicionamiento de Marca; se puede observar que el nivel de Posicionamiento de Marca es medio a alto, con un promedio de 3,99.

Por lo tanto se concluye que el nivel de Posicionamiento de Marca alcanza los niveles de aceptación, entonces se acepta la hipótesis específica 1, es decir:

“El nivel de Posicionamiento de Marca de las Mypes de la provincia de Tacna es alto”.

4.5.3 Contrastación de la Hipótesis General

La hipótesis general para la presente investigación se definió de la siguiente manera:

“Existe una relación positiva entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca de las Mypes de la provincia de Tacna, 2016”.

Para contrastar la hipótesis general se obtuvieron coeficientes de correlación para determinar si existe efectivamente correlación, y si esta es positiva o negativa y el grado de la misma; los resultados obtenidos se presentan en la Tabla 69.

Tabla 69.

Medidas simétricas

		Val.	Error estand. asintótico ^a	T aproximada ^b	Signific. Aprox.
Nominal por Nominal	Phi	3,312			0,000
	V de Cramer	0,511			0,000
Intervalo por intervalo	R de Pearson	0,432	0,028	9,298	0,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	0,524	0,035	11,936	0,000 ^c
N de casos válidos		379			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Fuente: Cuestionario Marketing Digital y Posicionamiento de Marca, 2016 - SPSS V. 23

Interpretación:

De acuerdo con la Tabla 69 y con el análisis desarrollado se ha podido observar que los coeficientes de correlación toman valores positivos, indicando que existe una relación positiva entre el uso de Marketing Digital y Posicionamiento de Marca, esto confirma las teorías presentadas en el marco teórico del presente trabajo de investigación. El V de Cramer tomó un valor de 0,511 lo cual indica que existe una asociación relativamente fuerte entre las variables; así mismo, se puede observar que el coeficiente de correlación de Spearman toma un valor de 0,524; lo que indica que la correlación es moderada. Por otra parte el coeficiente de correlación de Pearson toma el valor de 0,432 confirmando lo antes mencionado para la muestra analizada.

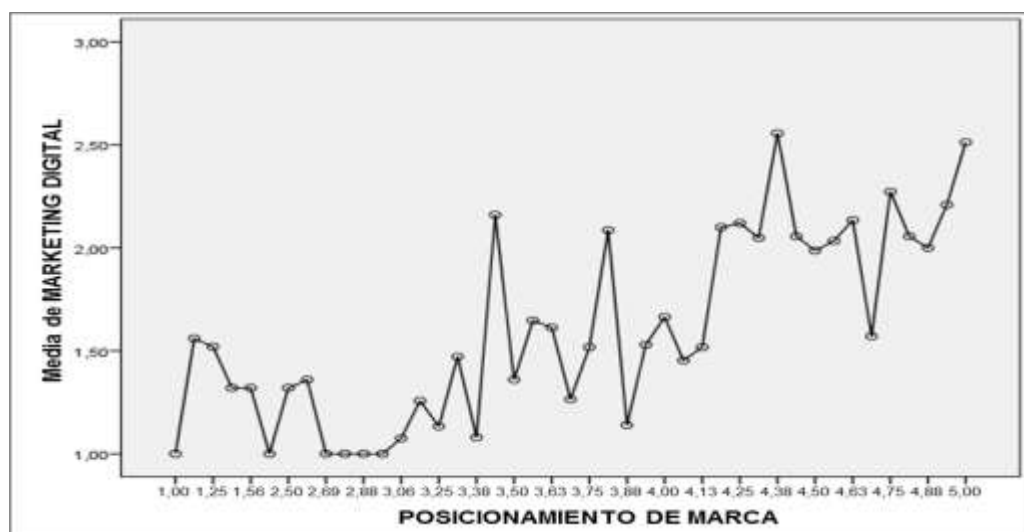


Figura 17. Gráfico de correlación

Fuente: Tabla 69

Interpretación:

Según la Figura 17, se puede observar que existe una correlación positiva, pero que la misma no es perfectamente lineal, indicando que los encuestados mantienen una percepción alta sobre el posicionamiento de su marca a pesar de no hacer un alto uso de herramientas de Marketing Digital. Esto lleva a determinar que la Hipótesis General de la presente investigación se acepta, debido a que existe una relación positiva entre el uso de Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca, pero se debe considerar que esta relación no es perfecta; entonces se concluye que:

“Existe una relación positiva entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca de las Mypes de la provincia de Tacna, 2016”.

Como proceso complementario al análisis presentado, se han desarrollado los análisis para medidas no paramétricas, las cuales han llevado a determinar que el coeficiente Tau_b de Kendall, apropiado para el análisis de variables binarias toma el valor de 0,369; lo que indica la presencia de una asociación baja y positiva entre las variables.

Tabla 70.

Correlaciones no Paramétricas

			Marketing Digital	Posicionamiento de Marca
Tau_b de Kendall	Marketing Digital	Coefficiente correlación	1,000	0,369**
		Sig. (bilat.)	.	0,000
		N	379	379
	Posicionamiento de Marca	Coefficiente correlación	0,369**	1,000
		Sig. (bilat.)	0,000	.
		N	379	379
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente correlación	1,000	0,524**
		Sig. (bilat.)	.	0,000
		N	379	379
	Posicionamiento de Marca	Coefficiente correlación	0,524**	1,000
		Sig. (bilat.)	0,000	.
		N	379	379

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

Fuente: Cuestionario Marketing Digital y Posicionamiento de Marca, 2016 - SPSS V. 23

Tabla 71.

Regresión - Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,432 ^a	0,187	0,184	0,63755

a. Predictores: (Constante), Marketing Digital

b. Variable dependiente: Posicionamiento de Marca

Fuente: Cuestionario Marketing Digital y Posicionamiento de Marca, 2016 - SPSS V. 23

Interpretación:

De acuerdo con el análisis de regresión desarrollado, se puede determinar que el coeficiente de correlación es bajo, toma un valor de 0,432; lo cual indica que existe correlación positiva, pero esta es débil; sin embargo el r^2 toma un valor de 0,187 confirmando lo antes mencionado y definiendo que el modelo predictivo no es óptimo.

Tabla 72.

Modelo predictivo

Modelo	Coeficiente. no estandarizados		Coef. Estándar.	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	B	Error estándar	Beta			Tolerancia	VIF
(Constante)	3,258	0,085		38,112	0,00		
1 Marketing Digital	0,422	0,045	0,432	9,298	0,00	1,000	1,000

a. Variable dependiente: Posicionamiento de Marca

Fuente: Cuestionario Marketing Digital y Posicionamiento de Marca, 2016 - SPSS V. 23

Interpretación:

Se desarrolló el análisis estadístico para definir el modelo predictivo para las variables en estudio, a pesar de que el modelo no es óptimo se infiere el siguiente análisis: La constante tomó el valor de 3,258 para Posicionamiento de Marca, indicando que en su mayoría la percepción hacia las marcas de sus empresas es favorable, por lo que consideran

que esta se encuentra debidamente posicionada; el aporte de la variable Marketing Digital al Posicionamiento de Marca es de 0,422; es decir, que cada punto de incremento en el Posicionamiento de Marca, se debe a 0,422 puntos en el uso de Marketing Digital. El modelo quedaría de la siguiente manera:

$$\textit{Posicionamiento de Marca} = 3,258 + 0,422 (\textit{Marketing Digital})$$

CAPITULO V

DISCUSIÓN

No se ubicó investigaciones relacionadas directamente con Marketing Digital y su relación en el Posicionamiento de Marca de las Mypes; sin embargo, se han detectado problemáticas de diversa índole en las Mypes de la provincia de Tacna, las cuales son: Cultura al fracaso, la restringida capacidad para adoptar nuevas tecnologías de información, desconocimiento y actitud desconfiada por parte de empresarios y trabajadores hacia los medios digitales como las señaladas en su estudio por Cortés (2011) a las Pymes de Chile.

Las Mypes de la provincia de Tacna no hacen uso de herramientas tecnológicas, debido a factores como el desconocimiento de los beneficios que podrían obtener o simplemente por resistencia al cambio; dichos resultados concuerdan con el estudio de Real, Leyva y Heredia (2014) donde analizan a las Mypes del sector manufactura de las empresas mexicanas ubicadas en el sector PyME.

De acuerdo al estudio de Uribe, Rialp y Llonch (2013), detectaron el bajo nivel de uso de redes sociales como Facebook, Twitter y Youtube en

un sector de empresas españolas a través de la aplicación de ecuaciones estructurales. Caso contrario al obtenido en esta investigación donde se puede resaltar a Facebook como la red social más utilizada para posicionar a una Mype, al ser la más conocida por los empresarios.

El estudio de Almonacid y Herrera (2015) concuerda con los resultados obtenidos en la presente investigación, ya que demuestra la influencia que ejerce el Marketing Digital en el posicionamiento de una empresa. Dichos autores analizaron el caso de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en la ciudad de Trujillo, los resultados obtenidos confirman que la correcta aplicación de estrategias de Marketing Digital ha hecho que dicha empresa inmobiliaria tenga un mejor posicionamiento y participación en su sector. Sin haber aplicado estas estrategias de Marketing Digital los resultados de las encuestas lo colocaron en 4° lugar y con la aplicación de estas estrategias la empresa logró obtener el 2° lugar en el sector Inmobiliario.

Se demostró así, que las estrategias de Marketing Digital influyen de manera directa en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo inmobiliaria S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015, beneficiando de esta manera su posición comercial e ingresos financieros.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación, los coeficientes de correlación toman valores positivos, indicando que existe una relación positiva entre el uso de Marketing Digital y Posicionamiento de Marca, dicho resultado concuerda con el presentado por Alzamora, Collantes y Quiliche (2016) donde evidencian en su estudio que existe una correlación positiva en Gestión de redes sociales y Reputación corporativa en las Mypes de la provincia de Tacna; esto confirma las teorías presentadas en el marco teórico del presente trabajo de investigación.

El V de Cramer de la presente investigación tomó un valor de 0,511 lo cual indica que existe una asociación relativamente fuerte entre las variables Marketing Digital y Posicionamiento de Marca; así mismo, se puede observar que el coeficiente de correlación de Spearman toma un valor de 0,524; lo que indica que la correlación es moderada. Por otra parte el coeficiente de correlación de Pearson toma el valor de 0,432 confirmando lo antes mencionado para la muestra analizada.

Por lo tanto, al ser esta investigación no experimental se recomienda realizar investigaciones a empresas enfocadas a un sector, o solo a una empresa para observar los cambios y beneficios que ocurrirían al aplicar las herramientas de Marketing Digital en el Posicionamiento de su Marca.

CONCLUSIONES

PRIMERA: El nivel de uso del Marketing Digital de las Mypes de la provincia de Tacna es bajo, esta información fue relevante para evaluar la primera hipótesis específica, llevando a rechazar la misma. Dicho resultado se obtuvo a través del análisis estadístico de los datos obtenidos de una muestra de 379 Mypes.

SEGUNDA: El nivel de Posicionamiento de Marca de las Mypes de la provincia de Tacna es alto, debido a la percepción de los entrevistados; realizando el análisis de regresión, se pudo definir que existe una constante significativa en la percepción de los entrevistados con relación al posicionamiento de sus marcas, esto fortalece la presencia de esta variable, llevando a aprobar la segunda hipótesis específica. Dicho resultado se obtuvo a través de una muestra de 379 Mypes.

TERCERA: No existe relación significativa entre la variable Marketing Digital y Posicionamiento de Marca de las Mypes de la provincia de Tacna; aunque el Marketing Digital influya de manera positiva en el Posicionamiento de Marca, esta no es significativa, por lo que se rechaza

la tercera hipótesis específica propuesta, esto se debe en gran medida a que ya existe una percepción favorable de las empresas con relación a su posicionamiento, lo cual les lleva a creer que su presencia en el mercado es significativa; por lo cual requiere ser contrastado con la opinión de los consumidores. Los resultados fueron obtenidos a través de análisis de correlación y análisis paramétrico.

CUARTA: Existe una relación positiva entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca de las Mypes de la provincia de Tacna; aunque no sea significativa, dicha información fue de utilidad para aprobar la hipótesis general formulada, contribuyendo también a considerar que las empresas analizadas tienen una percepción favorable sobre el posicionamiento de sus marcas, lo cual favorece los resultados obtenidos, ya que de acuerdo a las bases teóricas consideradas, el Posicionamiento de Marca se encuentra estrechamente relacionado al uso adecuado de Herramientas de Marketing.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: A Las Mypes de la provincia de Tacna, deben fortalecer el uso de Herramientas Digitales, las cuales deben ser incluidas en sus planes de marketing con la finalidad de adaptarse a los cambios del entorno tecnológico y obtener así un lugar preponderante en el mercado.

SEGUNDA: A las instituciones públicas como la Dirección Regional de la Producción, realizar charlas y talleres para ayudar a las Mypes a ser más competitivas, formales y productivas; aunque se está insertando el tema Tecnológico junto a las herramientas de Marketing Digital, aún se necesita mayor difusión y atracción.

TERCERA: Para futuras investigaciones, se recomienda realizar un análisis completo de una de las herramientas del Marketing Digital aplicada a una sola empresa o Mype específica. Además, sería una buena alternativa analizar la aplicación de estas herramientas en empresas no tan prestigiosas de nuestro país, o en empresas de países con desarrollo y crecimiento diferente al nuestro, tomando la información del mercado, es decir, de los consumidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., y Smith, C. (2013). *MARKETING Y PYMES. Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Marketing y Pymes. (Primera Edición). España.
- Alfaro, M. (2004). *Temas clave en Marketing Relacional*. España: McGraw Hill Education.
- Almonacid, L., y Herrera, A. (2015). *Estrategias de Marketing Digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario SAC en el distrito de Trujillo 2015*” (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Piura, Perú.
- Alzamora, F., Collantes, P. y Quiliche, A. (2016). *La Gestión de las Redes Sociales y su Importancia en la Reputación Corporativa de las Pequeñas y Medianas Empresas de la Región Tacna, 2016* (tesis de maestría). Escuela de Postgrado Neumann Business School, Tacna, Perú.

American Marketing Association (2013) *About AMA*. Recuperado de:
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Arias, J., (2017). *La gestión empresarial y el nivel de ventas de las Mypes del sector mueblerías, en el Distrito de Tacna, 2016-2017* (tesis de maestría). Universidad Católica Santa María, Arequipa, Perú.

Brunetta, H. (2013). *Marketing Digital ebook: Claves para implementar estrategias efectivas en redes sociales*. RedUsers.

Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional: Cree un plan de Incentivo Eficaz*. España: Ediciones Netbiblo.

Cortés, S. (2011). *Marketing Digital: como herramienta de negocios para PyMES* (tesis de pregrado). Universidad de Chile, Santiago, Chile.

Del Santo, Ó., y Alvarez, D. (2012). *Marketing de atracción 2.0. Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto*. España.

Dirección Regional Comercio Exterior y Turismo, Tacna (2015), *Mypes según Actividad Económica, 2014*. Consultado de http://dircetur.regiontacna.gob.pe/grtDircetur/grt1/comex_analisis.php

Duarte, F. (2010). Economía digital, sitios web y PYMES del sector artesanías en el Perú/Digital Economy, Websites and SMEs of the Handicraft Industry in Peru. *Contabilidad y Negocios*, 5(9), 76.

Espósito, I. (2001). *Brand Equity: Modelos de Valuación*. (tesina de maestría). Universidad del CEMA - Centro de Estudios Macroeconómico, Buenos Aires, Argentina.

Fleming, P., & Alberdi, M. J., (2000). *Hablemos de marketing interactivo: Reflexiones sobre Marketing Digital y comercio electrónico (Segunda Edición)*. España: Editorial Esic.

Hernández, D. (2013). *Importancia del Marketing Digital para las pymes colombianas orientadas a los negocios internacionales* (tesis de maestría). Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta Edición). México: McGraw Hill Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. (Sexta Edición). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing para Latinoamérica*. (Decimoprimer Edición). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (Octava Edición). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Decimosegunda edición). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (Decimocuarta Edición). México: Pearson Educación.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2005). *Fundamentos de marketing*. (Decimoprimer Edición). México: Cengage Learning.

Larripa, Sergi (s.f.). *El “mapa de posicionamiento”: posicionarse para diferenciarse*. Cuadernos de Marketing. Recuperado de: <https://cuadernodemarketing.com/mapa-de-posicionamiento/>

Marzo, M., Pedraja, M., y Rivera, P. (2006). Valoración de los resultados organizacionales derivados del Marketing Relacional atendiendo a las características del cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(3), 151-166.

MD Blog (2017) *¿Qué es el Marketing Digital?* MD Blog. Recuperado de: <https://www.mdmarketingdigital.com/blog/que-es-el-marketing-digital>

MGA Consultores. (25 de mayo de 2009). *MGA Consultores*. Recuperado de:<http://mgaconsultores.blogspot.com/2009/05/comunicacion-20.html>

Montenegro, L. (2014). *La comunicación estratégica como ventaja competitiva en las organizaciones*. Universidad Católica de Pereira. Colombia.

Olivos, C. (2014). *Solución digital para marketing online caso: programas académicos de postgrado-Chiclayo Perú* (tesis de maestría). Universidad de Piura, Piura, Perú.

Olivos, R., y Zuleta, C. (2004). *Percepción y Valorización de Marcas Un Enfoque Aplicado* (tesis de pregrado). Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile.

Pérez, M. (2012). Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las PyMEs. *Universidad & Empresa*, 14(22), 131-149.

Publicaciones Vértice, S. L. (2010). *Marketing Digital*. (Segunda Edición). España: Editorial Vértice.

Real, I., Leyva, A., y Heredia, J. (2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyMEs. *Revista de Investigación Académica Sin Fronteras*, 7(19).

Reinares, P., y Ponzoa, J. (2004). *Marketing Relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. (Segunda Edición). España: Pearson Educación.

Rodriguez, C. (2013). El potencial del marketing viral para las Mypes de Chiclayo: rubro de ropa y tecnología (tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

Rodriguez, D. (29 de febrero del 2012). *El poder del Marketing Viral y como aprovecharlo en nuestro negocio*. PuroMarketing. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/7/12330/poder-marketing-viral-como-aprovecharlo-nuestro-negocio.html>

Russell, C. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of consumer research*, 29(3), 306-318.

Sánchez, B. (2006). Las MYPES en Perú. Su importancia y propuesta tributaria. Quipukamayoc. *Revista del Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables de la UNMSM*, 13(25).

Somalo, I. (2012). *Los secretos de los mejores profesionales del Marketing Digital que desconocen sus colegas del tradicional. MK - Marketing Más Ventas*, 26(278), 18-27.

Uribe, F., Rialp, J., y Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de administración*, 26(47), 205-232.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

“MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LAS MYPES DE LA PROVINCIA DE TACNA, 2016”

Problema de Investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables de Investigación	Dimensiones	Indicadores
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente		
¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de las Mypes de la provincia de Tacna, 2016?	Analizar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de las Mypes de la provincia de Tacna, 2016.	Existe una relación positiva entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de las Mypes de la provincia de Tacna, 2016.	Marketing Digital	Redes sociales	Nivel de promoción
					Nivel de promoción
					Gestión de marketing digital
					Nivel de impacto
				Website	Nivel de seguimiento
					Nivel de promoción
					Nivel de uso recurso propio
					Nivel de uso recurso externo
				Buscadores	Gestión de marketing digital
					Nivel de eficiencia
					Nivel de promoción
					Nivel de conocimiento del recurso
				Banners	Gestión de marketing digital
					Nivel de uso
					Inversión destinada
					Nivel de eficiencia
				Aplicaciones (App)	Inversión destinada
					Nivel de promoción
					Nivel de conocimiento del recurso
					Gestión de marketing digital
					Inversión destinada
					Nivel de eficiencia

Problema de Investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables de Investigación	Dimensiones	Indicadores
Problemas Específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable Dependiente		
a) ¿Cuál es el nivel de uso del marketing digital de las Mypes de la provincia de Tacna, 2016?	a) Determinar el nivel de uso del marketing digital de las Mypes de la provincia de Tacna, 2016.	a) El nivel de uso del marketing digital de las Mypes de la provincia de Tacna es alto.	Posicionamiento de marca	Nivel de diferenciación de la marca	Nivel de diferenciación
					Nivel de preferencia
					Nivel de fidelización
					Nivel de relación
b) ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de marca de las Mypes de la provincia de Tacna, 2016?	b) Determinar el nivel de posicionamiento de marca de las Mypes de la provincia de Tacna, 2016.	b) El nivel de posicionamiento de marca de las Mypes de la provincia de Tacna es alto.		Nivel de relevancia de la marca	Nivel de diferenciación
					Nivel de formalización de marca
					Nivel de diferenciación
					Nivel de fidelización
c) ¿De qué manera se relaciona el Marketing Digital y el posicionamiento de marca de las Mypes de la provincia de Tacna, 2016?	c) Determinar de qué manera se relaciona el Marketing Digital y el posicionamiento de marca de las Mypes de la provincia de Tacna, 2016.	c) Existe relación significativa entre el Marketing Digital y el posicionamiento de marca de las Mypes de la provincia de Tacna, 2016.		Nivel de Estima hacia la marca	Nivel de relación
					Nivel de fidelización
					Nivel de relación
					Nivel de satisfacción
			Nivel de conocimiento de marca	Nivel de conocimiento de atributos	
				Nivel de uso	
				Nivel de conocimiento de marca	
				Nivel de relación	
Método y Diseño		Población y Muestra		Técnicas e Instrumentos	
Tipo de investigación: Básica Nivel de investigación: Correlacional. Diseño de la investigación: No experimental, corte transversal		MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA		Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Tratamiento estadístico: Aplicación de IBM SPSS STATISTICS 23 y Excel.	
		Universo: Mypes de la provincia de Tacna (26 927 Mypes) Muestra: Muestreo Estratificado (379 Mypes)			

Anexo 2. Cuestionario Marketing Digital y Posicionamiento de Marca

El presente cuestionario tiene por objetivo recopilar información con el fin de analizar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de las Mypes de la Provincia de Tacna. La información recabada será procesada anónimamente con todas las reservas del caso. Agradeceré pueda responder las siguientes preguntas con la mayor objetividad y sinceridad. De antemano agradezco su gentil e importante colaboración.

Por favor marque con una "X" según el grado de su preferencia en las siguientes afirmaciones:

		Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
	Redes sociales					
1	Uso Twitter para promocionar mis productos o servicios					
2	Uso Facebook para promocionar mis productos o servicios					
3	Cuento con una persona dedicada a administrar mis redes sociales					
4	Tengo muchos seguidores en redes sociales					
5	Respondo rápidamente a las consultas de mis seguidores					
	Website					
6	Cuento con una página web dedicada para mi negocio					
7	Publicito mis productos a través de mi propia página web					
8	Publicito mis productos a través de otras páginas web					
9	Actualizo con frecuencia mi página web					
10	Vendo mis productos o servicios a través de mi página web					

	Buscadores					
11	Tengo publicidad contratada en google.com					
12	Sé cómo funciona la publicidad en google.com					
13	Actualizo con frecuencia mi publicidad en google.com					
14	Tengo publicidad segmentada en google.com					
15	Tengo un presupuesto destinado para mi publicidad en google.com					
	Banners					
16	Tengo publicidad en internet en banners laterales u horizontales					
17	Sé cómo funciona la publicidad a través de banners en internet					
18	Actualizo con frecuencia mi publicidad en banners					
19	Tengo un presupuesto dedicado para banners en internet					
20	Mis banners en internet están conectados a mi página web					
	Aplicaciones (App)					
21	Mi empresa cuenta con una APP					
22	Sé cómo funciona la publicidad a través de mi APP					
23	Actualizo con frecuencia la información de mi APP					
24	Tengo un presupuesto destinado para la actualización de mi APP					
25	Tengo comunicación constante con mis clientes a través de mi APP					
	Nivel de diferenciación de la marca					
26	Mi empresa ofrece productos/servicios diferentes de la competencia					
27	Mis clientes prefieren mi empresa por la originalidad de mis instalaciones					
28	Mis clientes regresan a comprar regularmente					

29	Mis clientes recomiendan mi negocio a sus amigos y familiares					
	Nivel de relevancia de la marca					
30	El nombre de mi negocio tiene un lugar importante en el mercado					
31	Mi negocio cuenta con marca registrada					
32	Mi negocio tiene un logotipo llamativo					
33	Mis clientes recuerdan mi marca					
	Nivel de estima hacia la marca					
34	Siempre recibo buenos comentarios sobre mi marca					
35	Mis clientes respetan mi negocio					
36	Siento que existe una relación de amistad con la mayoría de mis clientes					
37	Mis clientes se encuentran totalmente satisfechos					
	Nivel de conocimiento de marca					
38	Mis clientes conocen los atributos de mi producto/servicio					
39	Mis clientes hacen un uso adecuado de mi producto/servicio					
40	Mis clientes conocen el significado de mi marca					
41	Mis clientes conocen la misión y visión de mi empresa					

! Muchas gracias!

Anexo 3. Validación del instrumento por Juicio de Expertos

VALIDACION DE INVESTIGACION POR CRITERIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombre del juez: OLIVERA Cáceres, Jovis Amador

1.2. Cargo o institución donde labora: Universidad Nacional José Bertha Grubman

1.3. Nombre del instrumento evaluador. Autor (es) del instrumento:
CLAUDIA PATRICIA CACHI ZAPANA

II. ASPECTOS DE EVALUACION:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible				X	
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				X	
4. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.				X	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				X	
7. CONSISTENCIA	Pretende conseguir datos basados en teorías o modelos teóricos.				X	
8. COHERENCIA	Coherencia entre variables, indicadores y los ítems				X	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	

↓ ↓ ↓ ↓ ↓

CONTEO TOTAL DE MARCAS (Realice el conteo en cada una de las siguientes categorías de la escala)	A	B	C	D	E

$$\text{Coeficiente de Validez} = \frac{1xA + 2xB + 3xC + 4xD + 5xE}{50} =$$

III. CALIFICACION GLOBAL: (Ubique el coeficiente de validez obtenidos en el intervalo respectivo y marque con "X" el círculo asociado)

CATEGORIA		INTERVALO
Desaprobado	<input type="radio"/>	[0,00 -0,60]
Observado	<input type="radio"/>	<0,61-0,70]
Aprobado	<input checked="" type="radio"/>	<0,71-1,00]

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: _____

Tacna, ____ de _____ del 2017



Dr. Jovis Amador Olivera Cáceres

VALIDACION DE INVESTIGACION POR CRITERIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombre del juez: Burneo Alvarez, Renato Rodolfo
 1.2. Cargo o institución donde labora: UNSBG
 1.3. Nombre del instrumento evaluador. Autor (es) del instrumento:
 CLAUDIA PATRICIA CACHI ZAPANA

II. ASPECTOS DE EVALUACION:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible				80	
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables.					95
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					100
4. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada					85
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.					85
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					100
7. CONSISTENCIA	Pretende conseguir datos basados en teorías o modelos teóricos.					90
8. COHERENCIA	Coherencia entre variables, indicadores y los ítems					95
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					95
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				80	

CONTEO TOTAL DE MARCAS (Realice el conteo en cada una de las siguientes categorías de la escala)	A	B	C	D	E

$$\text{Coeficiente de Validez} = \frac{1xA + 2xB + 3xC + 4xD + 5xE}{50}$$

III. CALIFICACION GLOBAL: (Ubique el coeficiente de validez obtenidos en el intervalo respectivo y marque con "X" el círculo asociado)

CATEGORIA	INTERVALO
Desaprobado	[0,00 -0,60]
Observado	<0,61-0,70]
Aprobado	<0,71-1,00]

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: _____

Tacna, 12 de 10 del 2017


 Renato Rodolfo Burneo Alvarez
 43693286

VALIDACION DE INVESTIGACION POR CRITERIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombre del juez: CAIPA RAMOS MANUEL
 1.2. Cargo o institución donde labora: DOCENTE - UNJBG - TACNA
 1.3. Nombre del instrumento evaluador. Autor (es) del instrumento:

CLAUDIA PATRICIA CACHI ZAPANA

II. ASPECTOS DE EVALUACION:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible			60		
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables.				75	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					90
4. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada					90
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.				80	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			60		
7. CONSISTENCIA	Pretende conseguir datos basados en teorías o modelos teóricos.			60		
8. COHERENCIA	Coherencia entre variables, indicadores y los ítems					95
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				65	
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				70	

CONTEO TOTAL DE MARCAS (Realice el conteo en cada una de las siguientes categorías de la escala)	A	B	C	D	E

$$\text{Coeficiente de Validez} = \frac{1xA + 2xB + 3xC + 4xD + 5xE}{50} =$$

III. CALIFICACION GLOBAL: (Ubique el coeficiente de validez obtenidos en el intervalo respectivo y marque con "X" el círculo asociado)

CATEGORIA		INTERVALO
Desaprobado	<input type="radio"/>	[0,00 -0,60]
Observado	<input type="radio"/>	<0,61-0,70]
Aprobado	<input type="radio"/>	<0,71-1,00]

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: _____

Tacna, 25 de Octubre del 2017


 Dr. Manuel Caipa Ramos

Anexo 4. Disertación del tema de Investigación



Fuente: Facebook Mype Tacna, diciembre 2017

Disertación y participación en el evento de Lanzamiento del Catálogo virtual Mype Tacna con el tema: Marketing Digital; desarrollado el 12 de diciembre del 2017 en la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna.

En dicho evento se logró explicar los avances del trabajo de investigación y comunicar a los empresarios los beneficios y la gran utilidad de las herramientas del Marketing Digital; ya que con menores costos y en menor tiempo pueden llegar a más clientes y lograr así, posicionarse en el rubro y mente de sus posibles consumidores.