



— Universidad —  
**Inca Garcilaso de la Vega**

**FACULTAD DE COMERCIO EXTERIOR Y RELACIONES  
INTERNACIONALES**

Aplicación del marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de productos de una empresa dedicada a la importación de vehículos, distrito de Ate, Lima, 2023.

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

Para optar el título profesional de Licenciado en Gestión de Comercio Exterior y Marketing Internacional

**AUTOR**

Barra Mindani, Edwin Anibal

**ASESOR**

Morales Godo, Ángel Francisco

**Lima, agosto 2023**

# Aplicación del marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de productos de una empresa dedicada a la importación de vehículos, distrito de Ate, Lima, 2023.

## INFORME DE ORIGINALIDAD

23%

INDICE DE SIMILITUD

23%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

19%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://derechofiscalperu.wordpress.com">derechofiscalperu.wordpress.com</a> Fuente de Internet	10%
2	<a href="http://www.eumed.net">www.eumed.net</a> Fuente de Internet	5%
3	<a href="http://investmentpolicyhub.unctad.org">investmentpolicyhub.unctad.org</a> Fuente de Internet	2%
4	<a href="http://marketing4ecommerce.co">marketing4ecommerce.co</a> Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Trabajo del estudiante	1%
6	<a href="http://repositorio.uta.edu.ec">repositorio.uta.edu.ec</a> Fuente de Internet	1%
7	<a href="http://repositorio.uandina.edu.pe">repositorio.uandina.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Pedagogica y Tecnologica de Colombia	1%

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mi querido hermano que partió tempranamente a su viaje a las estrellas dejando en la memoria los más encomiables recuerdos, pero también la más profunda de las ausencias. A mi esposa Yussara, que con su incondicional apoyo y constante inspiración me da siempre las fuerzas para afrontar cada proyecto en mi vida, a mis hijos que son mi fuente de energía y felicidad, a mis padres y mis hermanos, a mi familia política que siempre están a mi lado, a todos ellos gracias por estar conmigo y ser los motores que me incitan a ser alguien mejor.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi tutor el Dr. Ángel Francisco Morales Godo que con su notable entrega y compromiso nos brindó sus conocimientos y experiencia para culminar este proceso que me resultó esquivo por mucho tiempo. A mis colaboradores y los profesionales que me dieron positivos y entusiastas puntos de vista. A todos ellos gracias.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación logró el objetivo general propuesto sobre determinar si el marketing digital en redes sociales mejora el posicionamiento de productos de una empresa dedicada a la importación de vehículos ubicada en Ate, Lima, 2023. El estudio es de tipo aplicado, nivel descriptivo y enfoque cuantitativo; asimismo, la investigación está fundamentada en el diseño no experimental. El instrumento de investigación empleado es el cuestionario. Para la recolección de datos se usa como técnica la encuesta. Se obtuvo el coeficiente de 0.889, que evidencia la confiabilidad del instrumento de investigación. Los datos recolectados se tabularon con el propósito de aplicar el Teorema Central del Límite, que estableció el límite de control superior y límite de control inferior respecto al promedio de cada pregunta del cuestionario. Lo que facultó suministrar una propuesta de solución al problema general de investigación.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento, redes sociales, productos, importación, vehículos.

## ABSTRACT

This research work achieved the proposed general objective of determining whether digital marketing in social networks improves the positioning of products of a company dedicated to the import of vehicles located in Ate, Lima, 2023. The study is of applied type, descriptive level and quantitative approach; likewise, the research is based on the non-experimental design. The research instrument used is the questionnaire. The survey technique was used for data collection. A coefficient of 0.889 was obtained as a result, which evidences the reliability of the research instrument. The data collected were tabulated with the purpose of applying the Central Limit Theorem, which established the upper control limit and lower control limit with respect to the average of each question of the questionnaire. This made it possible to provide a proposed solution to the general research problem.

Keywords: Digital marketing, positioning, social networks, products, import, vehicles.

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
RESUMEN .....	iv
ABSTRACT .....	v
ÍNDICE GENERAL .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.1 Descripción de la Realidad Problemática .....	2
1.2 Formulación del Problema.....	3
1.2.1 Problema general .....	3
1.2.2 Problemas específicos.....	3
1.3 Objetivo General y Específicos .....	4
1.3.1 Objetivo general .....	4
1.3.2 Objetivos específicos.....	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO DEL A INVESTIGACIÓN.....	5
2.1 Marco Histórico .....	5

2.1.1	Origen y evolución de internet .....	5
2.1.2	Historia del marketing .....	8
2.1.3	Historia del marketing digital .....	11
2.1.4	Historia del posicionamiento de marca .....	12
2.2	Bases Teóricas.....	14
2.2.1	Marketing digital en redes sociales .....	14
2.2.2	Redes sociales.....	18
2.2.3	Posicionamiento del producto .....	19
2.3	Marco Legal.....	22
2.3.1	Marco jurídico del comercio exterior .....	22
2.4	Antecedentes del Estudio.....	34
2.4.1	Antecedentes nacionales .....	34
2.4.2	Antecedentes internacionales .....	38
2.5	Marco Conceptual.....	40
CAPÍTULO III: JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....		42
3.1	Justificación e Importancia del Estudio .....	42
3.1.1	Justificación de la investigación.....	42
3.1.2	Importancia de la investigación.....	43
3.2	Delimitación del Estudio.....	44
CAPÍTULO IV: FORMULACIÓN DEL DISEÑO.....		45

4.1	Formulación del diseño.....	45
4.2	Diseño Esquemático.....	45
4.3	Descripción de Aspectos Básicos del Diseño .....	46
4.3.1	Aspectos metodológicos.....	46
4.3.2	Población .....	46
4.3.3	Muestra.....	47
4.3.4	Cuestionario.....	47
4.3.5	Encuesta.....	48
CAPÍTULO V: PRUEBA DE DISEÑO .....		49
5.1	Aplicación de la propuesta de solución .....	49
CONCLUSIONES.....		69
RECOMENDACIONES .....		71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....		72
ANEXOS .....		80
Anexo 1: Cuestionario .....		80
Anexo 2: Matriz de consistencia.....		82
Anexo 3: Validación del instrumento de investigación.....		84
Anexo 4: Confiabilidad del instrumento de investigación.....		90

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.2.1. <i>Aspectos propios de la empresa dedicada a la importación de vehículos</i> .....	45
Tabla 5.1 1. Me gusta compartir el contenido de la empresa en mis redes sociales.....	49
Tabla 5.1 2. <i>La calidad del contenido en redes sociales influye en mi percepción de la empresa</i> .....	50
Tabla 5.1 3. <i>La empresa utiliza tecnología digital de manera eficiente para promocionar sus productos</i> .....	51
Tabla 5.1 4. <i>La empresa ofrece promociones exclusivas a través de sus redes sociales</i> .....	52
Tabla 5.1 5. <i>La presencia de la empresa en redes sociales afecta mi decisión de compra</i> ..	53
Tabla 5.1 6. <i>Conozco la variedad de vehículos que ofrece la empresa de importación</i> . .....	54
Tabla 5.1 7. <i>La información sobre los productos de la empresa es clara y detallada</i> . .....	55
Tabla 5.1 8. <i>La empresa se destaca en comparación con la competencia en la oferta de vehículos</i> .....	56
Tabla 5.1 9. <i>Los vehículos ofrecidos por la empresa satisfacen mis necesidades y preferencias</i> .....	57
Tabla 5.1 10. <i>Considero que los precios de los vehículos son competitivos</i> .....	58
Tabla 5.1 11. <i>Cuantifica cada respuesta de cuestionario (VI)</i> .....	59
Tabla 5.1 12. <i>Frecuencia de las respuestas del cuestionario (VI)</i> .....	60
Tabla 5.1 13. Preguntas de la variable X: Marketing Digital en Redes Sociales .....	61
Tabla 5.1 14. Límites de control de la variable X: Marketing Digital en Redes Sociales ....	62
Tabla 5.1 15. <i>Cuantifica cada respuesta de cuestionario (VD)</i> .....	63
Tabla 5.1 16. <i>Frecuencia de las respuestas del cuestionario (VD)</i> .....	64
Tabla 5.1 17. Preguntas de la variable Y: Posicionamiento de Productos .....	65
Tabla 5.1 18. Límites de control de la variable Y: Posicionamiento de Productos.....	66

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1 1. <i>Cronología del origen del internet</i> .....	5
Gráfico 5.1 1. Compartir contenido de la empresa en redes sociales	49
Gráfico 5.1 2. Calidad de contenido en redes sociales	50
Gráfico 5.1 3. <i>Utilización de la tecnología digital de manera eficiente</i>	51
Gráfico 5.1 4. <i>Promociones exclusivas por redes sociales</i>	52
Gráfico 5.1 5. <i>Presencia de la empresa en redes sociales</i>	53
Gráfico 5.1 6. <i>Conocer la variedad de vehículos ofertados</i>	54
Gráfico 5.1 7. <i>Información clara y detallada sobre los productos de la empresa</i>	55
Gráfico 5.1 8. <i>La empresa destaca frente a la competencia en la oferta de vehículos</i>	56
Gráfico 5.1 9. <i>Los vehículos ofrecidos satisfacen necesidades y preferencias</i>	57
Gráfico 5.1 10. <i>Precios de vehículos competitivos</i>	58
Gráfico 5.1 11. <i>Límites de control de la variable X: Marketing Digital en Redes Sociales</i>	62
Gráfico 5.1 12. <i>Límites de control de la variable Y: Posicionamiento de Productos</i>	67

## INTRODUCCIÓN

En la era actual, donde la presencia en línea de las empresas es una tendencia, es vital comprender si el uso de herramientas digitales puede ayudarlas a conseguir el éxito en el mercado. En ese sentido, se formuló el objetivo general para determinar si el marketing digital en redes sociales mejora el posicionamiento de productos de una empresa dedicada a la importación de vehículos ubicada en Ate, Lima; así como los objetivos específicos, el primero para analizar si la calidad de contenidos para redes sociales incide en el posicionamiento de productos de una empresa dedicada a la importación de vehículos, el segundo para analizar si la tecnología digital incide en el posicionamiento de productos de una empresa dedicada a la importación de vehículos, y el tercero para establecer si el enfoque intensivo en internet incide en el posicionamiento de productos de una empresa dedicada a la importación de vehículos.

Este trabajo de investigación se encuentra conformado por cinco capítulos en los que se detalla acerca de la aplicación del marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de productos de una empresa dedicada a la importación de vehículos ubicada en Ate, Lima. En el primer capítulo se lleva a cabo la descripción y formulación del problema, así como de los objetivos trazados. En el segundo capítulo se desarrolla el marco histórico, las bases teóricas y el marco legal del estudio. En el tercer capítulo se sustenta y delimita la investigación. En el cuarto capítulo se formula el diseño, que es la propuesta de solución. Y, el quinto capítulo, cuenta con la prueba del diseño.

Bajo ese marco, este trabajo de investigación procura ser una contribución para que se efectúen propuestas, con el fin de aportar al desarrollo de la actividad empresarial.

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Descripción de la Realidad Problemática**

Como resultado de la creciente presencia en línea de los consumidores y el apogeo de las tecnologías digitales, el marketing tradicional ha evolucionado hacia el marketing digital, que se enfoca en utilizar, estratégicamente, una diversidad de instrumentos digitales para promocionar artículos y prestaciones por medio de canales online; dicho de otra forma, alude a todas las tareas de marketing que se efectúan en el entorno digital en favor de la inserción de las empresas en el comercio electrónico. En detalle, el marketing digital comprende cuatro áreas básicas, tales como el search marketing, que emplea programas de enlaces financiados; el marketing de display, cuyo enfoque es la exposición de banners; el marketing relacional, que alude al enlazamiento en las redes sociales, Facebook, Twitter, LinkedIn, entre otros, y content marketing, basado en la creación de contenido de calidad para su debida publicación en sitios web (Jara et al., 2019) y (Salazar et al., 2018).

Respecto al marketing digital en redes sociales, este posee un rol clave en el proceso por parte de una empresa en influir en la percepción del público respecto a sus productos o servicios. Ello, dado que las redes sociales son plataformas usadas por millones de individuos en, prácticamente, todo el mundo; por lo que, son canales completamente eficaces para llegar a una extensa audiencia, generando así la mayor visibilidad posible de los contenidos publicados en el día a día. En tal sentido, permite que la organización pueda destacar las características genuinas y los beneficios de sus productos y servicios en relación a la competencia directa; y, de esta manera, captar la atención y el interés de potenciales clientes para mejorar los ingresos por ventas (Guisado et al., 2021) y (Pedreschi et al., 2021).

En relación con eso, la organización, objeto de estudio, se ocupa de importar vehículos ligeros, cuatrimotos, dumpers, entre otros, de China para comercializarlos con

empresas de los sectores de minería, agricultura y construcción. Asimismo, esta tiene, aproximadamente, 10 años en el mercado, otorgando así productos de última tecnología, calidad comprobada y experiencia de respaldo y su única sede se encuentra ubicada estratégicamente en la zona de negocios del distrito de Ate, Lima, Perú.

A pesar de la progresiva importancia de las herramientas digitales y redes sociales, la firma no ha orientado sus esfuerzos en usar estrategias de marketing digital en redes sociales para fortalecer su presencia online, alcanzar a nuevos clientes y elevar su visibilidad en el mercado de vehículos ligeros. Tal errada decisión ha ocasionado que el negocio venga experimentando una contracción sustancial de sus ingresos por ventas. Lo cual ha llevado a una severa disminución de su rentabilidad en detrimento de los intereses de los accionistas. Bajo ese marco, se torna prioritario mejorar el posicionamiento de los productos a través del marketing digital en redes sociales para enfrentar exitosamente los desafíos que viene presentando la organización y por ende, asegurar su sostenibilidad y crecimiento a largo plazo.

## **1.2 Formulación del Problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cómo el marketing digital en redes sociales incide en el posicionamiento de productos de una empresa dedicada a la importación de vehículos ubicada en Ate, Lima, 2023?

### **1.2.2 Problemas específicos**

¿En qué medida la calidad de contenidos para redes sociales incide en el posicionamiento de productos importados de una empresa dedicada a la importación de vehículos ubicada en Ate, Lima, 2023?

¿De qué manera la tecnología digital incide en el posicionamiento de productos de una empresa dedicada a la importación de vehículos ubicada en Ate, Lima, 2023?

¿De qué forma el enfoque intensivo en internet incide en el posicionamiento de productos de una empresa dedicada a la importación de vehículos ubicada en Ate, Lima, 2023?

### **1.3 Objetivo General y Específicos**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar si el marketing digital en redes sociales mejora el posicionamiento de productos de una empresa dedicada a la importación de vehículos ubicada en Ate, Lima, 2023.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

Analizar si la calidad de contenidos para redes sociales incide en el posicionamiento de productos de una empresa dedicada a la importación de vehículos ubicada en Ate, Lima, 2023.

Analizar si la tecnología digital incide en el posicionamiento de productos de una empresa dedicada a la importación de vehículos ubicada en Ate, Lima, 2023.

Establecer si el enfoque intensivo en internet incide en el posicionamiento de productos de una empresa dedicada a la importación de vehículos ubicada en Ate, Lima, 2023.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO DEL A INVESTIGACIÓN

### 2.1 Marco Histórico

#### 2.1.1 Origen y evolución de internet

Vélez (2019) manifiesta que es fundamental conocer el origen de internet, ya que a través de esta herramienta se ha podido gestar múltiples herramientas comunicacionales dentro de ella el marketing digital. Se puede decir que el internet nació después de finalizar la segunda guerra mundial en 1946 como un proyecto militar a raíz de establecerse la guerra fría entre EE.UU. y la Unión Soviética, ello para poder asegurar las comunicaciones entre diferentes puntos de EE.UU. en caso de sufrir un ataque nuclear de gran magnitud. A través de los años el avance tecnológico fue creando más y más herramientas que fueron permitiendo el desarrollo e implementación del internet, tal como se muestra en el Gráfico 2.1 1.

Gráfico 2.1 1.

#### *Cronología del origen del internet*

Año	Evento
1958	La compañía BELL crea el primer módem que permita transmitir datos binarios sobre una línea telefónica simple.
1962	Inicio de investigaciones por parte de ARPA, una agencia del ministerio estadounidense de defensa, donde J. C. R. Licklider defiende exitosamente sus ideas relativas a una red global de computadoras.
1967	Primera conferencia sobre ARPANET
1969	Conexión de las primeras computadoras entre 4 universidades estadounidenses a través de la <i>Interface Message Processor</i> de Leonard Kleinrock
1969	El internet se abre al público.
1971	23 computadoras son conectadas a ARPANET. Envío del primer correo electrónico por Ray Tomlinson.
1972	Nacimiento del InterNetworking Working Group, organización encargada de administrar Internet.
1973	Reino Unido y Noruega se adhieren a Internet, cada uno con una computadora.
1979	Creación de los NewsGroups (foros de discusión) por estudiantes estadounidenses.
1981	Definición del protocolo TCP/IP y de la palabra «Internet»
1983	Primer servidor de nombres de sitios.
1984	1000 computadoras conectadas.
1987	10000 computadoras conectadas.
1989	100000 computadoras conectadas.
1990	Desaparición de ARPANET. Se crea el primer navegador web.
1991	Se anuncia públicamente la World Wide Web
1992	1 millón de computadoras conectadas.
1993	Aparición del navegador web NCSA Mosaic <sup>4</sup> Primer buscador de la historia, Wandex servía como un índice de páginas web. <sup>4</sup>
1994	Nace la web invisible, la primera versión de la deep web.
1996	10 millones de computadoras conectadas
1998	Nace Google.
2001	Explosión de la Burbuja.com. Nace la Wikipedia.
2004	Nace Facebook.
2005	Internet alcanza 1000 millones de usuarios.
2007	La aparición del iPhone populariza la web móvil.
2009	Comienzos de la mensajería instantánea en teléfonos móviles. Nace WhatsApp.

Fuente: Elaboración propia

En 1969, Michel Elie considerado uno de los pioneros de Internet, ingresa en la UCLA, Universidad de California en Los Ángeles, y se incorpora a ARPA con una beca de investigación. A finales de este año se consigue conectar la computadora de la UCLA con otra del SRI, Instituto de Investigación de Stanford. Poco después, ya eran cuatro las universidades americanas interconectadas. Esta red se denominó ARPANET y el objetivo de este desarrollo era mantener las comunicaciones en caso de guerra ante la situación de incertidumbre y temor del momento. Fue toda una revolución ya que hasta entonces solamente contaban con una red centralizada que se consideraba muy insegura en caso de guerra porque el sistema se podría bloquear fácilmente (Barrio, 2017).

En 1970 ARPANET se consolida. Ray Tomlinson establece las bases para lo que actualmente se conoce como correo electrónico. Esta necesidad surge porque los desarrolladores necesitaban un mecanismo de coordinación que cubrían con este sistema. Aunque no es hasta 1989, con la creación del World Wide Web, WWW, cuando internet empieza su espectacular desarrollo en todo el mundo, siendo accesible a millones de personas. El WWW es un sistema que permite conectar multitud de ordenadores mediante documentos o páginas web enlazados. A través de las páginas web se transmite y visualiza la información, y los enlaces permiten pasar de una página web a otra, accediendo a una grandísima cantidad de información disponible en la red, donde el texto puede combinarse con otros elementos como sonidos, videos, gráficos, etc., haciendo más interesante para los usuarios la utilización de internet (Comer, 2018).

Desde el punto de vista empresarial, con la creación del WWW, la NSF, National Science Foundation, una de las entidades primordiales de la red, prohibía el uso de internet cuyo fin no fuera de apoyo a la investigación o a la educación, impidiendo así que las empresas pudieran conectarse con fines comerciales. Pero a principios de los años 90 el

gobierno de los EE.UU. deja de subvencionar la red mundial, que unido a presiones políticas hicieron que la NSF retirara su restricción de comercio en la red. Es a partir de este momento cuando internet posee completa aplicación comercial. Así, paralelamente al crecimiento masivo de internet surge su aprovechamiento y uso comercial por parte de las empresas, que ven en internet una nueva oportunidad para su negocio, empleando el ordenador como herramienta de comunicación con la que mantener contactos con el mercado. Fue a mediados de los años 90 cuando el uso de internet empezó a extenderse y globalizarse a través de la población de todo el mundo. Con la expansión de internet y su aprovechamiento comercial también comienza a aparecer una preocupación y desconfianza de los consumidores por la seguridad en internet a la hora de realizar transacciones comerciales (Abbate, 2018).

En los posteriores años continúa la expansión masiva de la red a lo largo de todo el mundo. Así, van surgiendo muchas empresas que comercializan sus productos y servicios a través de internet y empiezan a desarrollarse estudios más específicos. A la par, el crecimiento de internet a finales de los años 90 no parecía tener límites, muchas empresas llevadas por el auge tecnológico, las posibilidades que les ofrecía la red mundial y la oportunidad de dirigirse a un mercado masivo, crearon grandes y costosos negocios que operaban exclusivamente por internet, lo que se denominó empresas "puntocom", dot com. Debido a la gran euforia que existía en el ámbito empresarial sobre las posibilidades de internet, el valor en el mercado bursátil de estas empresas "puntocom" creció muy rápidamente en un plazo corto de tiempo, estando muy por encima de su valor real (Martínez y Rojas, 2017).

A los pocos años empezaron a producirse los primeros fracasos de estas empresas, lo que conllevó que se invirtiera el anterior entusiasmo, pasando a una situación de pesimismo e incertidumbre. Así, entre los años 2000 y 2001, se origina lo que se denominó "burbuja puntocom", dot com bubble, en el que el valor de mercado de las empresas "puntocom" se

derrumbó, provocando la desaparición o cese de negocio de miles de estas empresas en todo el mundo. Se estima que más de la mitad de las empresas centradas al negocio de internet dejaron de operar en estos años y las que continuaron sufrieron grandes pérdidas (Basco, 2014).

### **2.1.2 Historia del marketing**

La historia del marketing se remonta a muchos años atrás desde su manera más incipiente, cuando los seres humanos comenzaron a intercambiar bienes y servicios. A lo largo del tiempo, el marketing ha evolucionado significativamente, adaptándose a los cambios en la sociedad, la tecnología y los métodos de comunicación. Desde su origen el marketing ha sido objeto de muchas investigaciones a cargo de autores e investigadores contemporáneos que dieron vida a una herramienta que trascendería en muchas empresas para hacer negocios; convirtiéndose en un mecanismo de creación de estrategias y toma de decisiones (Mendivelso y Lobos, 2019).

El marketing y en general las comunicaciones dieron giro crucial y sorprendente con la aparición de las redes sociales y el avance de las comunicaciones que la convertía en instantánea sin importar cuan distante se encontraban las personas, cambió en poco tiempo y dramáticamente la manera de interactuar entre empresas e instituciones y clientes. Las empresas son obligadas desde más de una década atrás a cuestionarse no solo los modelos y paradigmas comunicativos que se habían establecido por décadas, sino incluso haber cambiado el concepto mismo de medios de comunicación pasando de una percepción tradicional o un concepto más amplio que integra nuevas formas de comunicación en plataformas digitales (De Gabriel, 2021).

En ese sentido, para tener mayor claridad sobre el origen y evolución de la historia del marketing se podrían establecer las siguientes etapas:

#### **2.1.2.1 Intercambio primitivo**

En las sociedades primitivas, el intercambio de bienes se basaba principalmente en el trueque. La gente intercambiaba bienes y servicios directamente, sin una estructura formal de marketing, pero con conciencia del valor de los bienes que los impulsaba a desarrollar elementos primarios de negociación (Palacios et al., 2021).

#### **2.1.2.2 Mercados locales y ferias**

A medida que las sociedades avanzaban, surgieron mercados locales donde los vendedores y compradores se reunían periódicamente para intercambiar productos. Las ferias también se convirtieron en lugares importantes para el comercio y la promoción de productos (De Gabriel, 2021).

#### **2.1.2.3 Industrial**

Con la Revolución Industrial, a finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX, se produjeron grandes cambios en la forma en que se fabricaban y distribuían los productos. El desarrollo de la producción en masa y la aparición de los primeros medios de comunicación en masa, como los periódicos, crearon nuevas oportunidades para la publicidad y la promoción de productos (Palacios et al., 2021).

#### **2.1.2.4 Era de la producción**

A finales del siglo XIX y principios del siglo XX, la producción en masa se convirtió en la principal preocupación de las empresas. El objetivo era producir grandes cantidades de productos a bajo costo. El marketing se centraba en la eficiencia de la producción y la disponibilidad de productos en el mercado (De Gabriel, 2021).

### **2.1.2.5 Era de las ventas**

En las primeras décadas del siglo XX, con la competencia creciente y la saturación de los mercados, las empresas comenzaron a centrarse en las ventas y la persuasión para convencer a los consumidores de comprar sus productos. Se desarrollaron técnicas de ventas y se establecieron equipos de ventas para impulsar las ventas (Palacios et al., 2021).

### **2.1.2.6 Era del marketing moderno**

En la década de 1950, el enfoque del marketing cambió nuevamente. Se reconocía la importancia de comprender las necesidades y deseos de los consumidores y se desarrollaron técnicas de investigación de mercado para obtener información sobre los consumidores. Las empresas comenzaron a centrarse en el cliente y en la creación de valor para satisfacer sus necesidades (De Gabriel, 2021).

### **2.1.2.7 Era del marketing digital**

A medida que avanzaba el siglo XX, el marketing se volvió cada vez más orientado al cliente y se centró en el establecimiento de relaciones a largo plazo con los consumidores. La aparición de Internet y las tecnologías digitales revolucionaron la forma en que las empresas interactúan con los consumidores. El marketing digital, incluyendo la publicidad en línea, las redes sociales y el análisis de datos, se convirtió en una parte esencial de las estrategias de marketing (Palacios et al., 2021).

En resumen, la historia del marketing ha pasado por diferentes etapas, desde el simple trueque hasta el enfoque moderno en el cliente y la tecnología digital. A medida que evoluciona la sociedad, es probable que el marketing siga adaptándose y transformándose para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores

### **2.1.3 Historia del marketing digital**

El marketing digital es un campo en constante evolución que ha experimentado un rápido crecimiento desde su creación. Se puede mencionar a algunos autores e investigadores destacados en el proceso (Selman, 2017).

#### **2.1.3.1 Los inicios del marketing digital**

A medida que Internet comenzaba a ganar popularidad en la década de 1990, surgieron los primeros intentos de utilizar la web como herramienta de marketing. Autores como Kotler y Keller, conocidos por su trabajo en marketing tradicional, comenzaron a explorar las implicaciones del marketing en línea. Su enfoque inicial se centró en el desarrollo de sitios web y la publicación de información sobre productos y servicios. La aparición de los motores de búsqueda: A finales de la década de 1990, los motores de búsqueda se convirtieron en un componente fundamental del marketing digital. Empresas como Yahoo! y AltaVista dominaban el panorama de búsqueda en ese momento. Durante esta etapa, los especialistas en marketing comenzaron a aprender a optimizar sus sitios web para mejorar su clasificación en los resultados de búsqueda (Selman, 2017).

Autores como Danny Sullivan, fundador de Search Engine Land, y Bruce Clay, conocido por su experiencia en optimización de motores de búsqueda, SEO, desempeñaron un papel clave en la difusión de las mejores prácticas de optimización en motores de búsqueda. La explosión de la publicidad en línea: A principios de la década de 2000, se produjo un rápido crecimiento en la publicidad en línea. Google lanzó su programa de publicidad basado en palabras clave, Google AdWords, en 2000. Autores como David Meerman Scott, conocido por su libro "The New Rules of Marketing & PR", y Avinash Kaushik, especialista en análisis web, comenzaron a destacar en el campo del marketing

digital, brindando conocimientos sobre publicidad en línea y análisis de datos (Estrade et al., 2020).

### **2.1.3.2 La aparición de las redes sociales**

Entre los años 90's y 2000 Las redes sociales comenzaron a ganar popularidad, plataformas como Hi5, WeChat, Yahoo, Hotmail y posteriormente Facebook, Twitter y YouTube se convirtieron en lugares clave para la interacción en línea. Esto abrió nuevas oportunidades para el marketing digital en cuanto a explorar las estrategias y tácticas del marketing en redes sociales (Shum, 2021).

### **2.1.3.3 La era del contenido y el marketing de influencers**

A medida que las redes sociales y los blogs se establecieron como canales de comunicación fundamentales, el marketing de contenido y la colaboración con influencers se convirtieron en enfoques populares (Velázquez y Hernández, 2019).

### **2.1.3.4 La personalización y la automatización**

En la actualidad, el marketing digital se centra en la personalización y la automatización. Con el avance de la inteligencia artificial y el análisis de datos, los especialistas en marketing pueden crear experiencias más relevantes y personalizadas para los consumidores (Martínez y Medina, 2020).

## **2.1.4 Historia del posicionamiento de marca**

El término y concepto de posicionamiento se popularizó gracias a Jack Trout y Al Ries. Jack Trout, en junio de 1969, siendo supervisor de cuentas de la agencia de New York, Ries-Campielo-Cowell, publicó el artículo "Positioning is a game people play in today's marketplace". Dos años más tarde publicó "Positioning revised: why didnt GE and RCA listen". Entre abril y mayo de 1972 publicó en Advertising Age, dos artículos titulados "The

positioning era”; de esta manera se marca el inicio de la historia de un término que se convertiría en uno de los pilares fundamentales de la estrategia empresarial (Ries & Trout, 1986).

En 1972, Ries y Trout son los que, prácticamente, inventaron lo que se conoce como posicionamiento. Sin embargo, este término tiene un concepto emergente y se describe como la posición de base en la mente del consumidor ocupado por una marca. Para graficar mejor con un ejemplo el posicionamiento podríamos referirnos a un antídoto de sobrecomunicación a la sociedad, en el que los consumidores se ven ahogados en un mar de mensajes publicitarios. Según este argumento, el objeto mantiene una posición única en la mente del consumidor para cortar toda confusión causada por la proliferación de marcas y el desorden de la publicidad (Ries & Trout, 1986).

(Moliné, 2000) señala que en principio, posicionar no es algo que le haces al producto, es algo que haces con la mente; es decir, uno puede insertar una idea en la mente del consumidor. En términos estrictos, el posicionamiento es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas.

Por otro lado, Stanton et al. (2004) establecen que el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia; y enfatizan que, el posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como con otros productos que comercializa la misma compañía.

Complementariamente, Kotler y Armstrong (2013) expresan que el posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1 Marketing digital en redes sociales**

Lozano et al. (2021) refieren que el marketing digital no es más que la adaptación al marketing clásico hacia las nuevas tendencias y características del mundo digital, basados en la utilización de los nuevos instrumentos disponibles por el medio denominado web 2.0. Todo esto tiene como objetivo, sostiene, transmitir información de manera más eficiente al cliente y ser percibidos de mejor manera por los medios digitales.

Fernández et al. (2020) precisan que el marketing digital se expresa en realización de promover productos y servicios a través de los canales electrónicos, de esta manera llegar a los cliente y consumidores de una manera ágil, personalizada, rápida y sencilla. Esta es la característica por lo cual se adapta a los distintos medios y herramientas online.

Calle et al. (2020) indican que el marketing digital puede brindar múltiples oportunidades a las empresas grandes, medianas y pequeñas que inician su conexión a internet de manera sencilla y personalizada, brindando mejores servicios a sus clientes sin la necesidad de contar con grandes recursos económicos.

Zamarreño (2020) comenta entre distintas características del marketing digital a la segmentación de mercado: Del mismo modo que era habitual en el marketing convencional, en el marketing digital la segmentación de mercado es un aspecto de suma importancia ya que si bien el método de transmisión de información publicitaria es rápida y económica, el impacto no logrará ser el mismo si el mensaje y método que se utilice para transmitirlo no es uno que logre atraer al cliente o público deseado.

Striedinger (2018) refiere que la gestión de la marca de la empresa, permite potenciarla y consolidarla mediante comunidades virtuales. También destacan el beneficio

que obtiene la empresa al mantener una relación más estrecha con el consumidor, dificultando que salga de esa red de relaciones en la que se encuentra ante la dificultad de encontrar alternativas similares en el mercado.

Castelló (2013) menciona como medios sociales a los blogs, redes sociales, Facebook, LinkedIn, microblogging, Twitter, servidores multimedia, foros, eventos, webs de intercambio de noticias, marcadores sociales, etc., en definitiva, cualquier medio a través de la web que permita a los usuarios convertirse en medios de comunicación donde toman las decisiones de creación y distribución de contenidos. Se considera conveniente para comprender los aspectos fundamentales de este estudio repasar la literatura realizada sobre los medios sociales más importantes, comentando cuáles son sus características distintivas principales y cómo las empresas intervienen en estos medios para mejorar su relación con los clientes y obtener así un beneficio en su negocio en internet.

Rengel et al. (2022) señala que los beneficios que proporcionan las comunidades virtuales a las organizaciones. Uno de estos beneficios viene referido al ahorro de costes al llevar a cabo la estrategia de marketing, así, aunque el desarrollo de una comunidad virtual requiera de unos costes iniciales como tiempo y dinero para ponerla en marcha, el ahorro posterior puede compensar estos costes. Esto es debido a que, al existir una comunicación más estrecha y fluida entre los miembros de la comunidad, la empresa podría ahorrar costes en campañas de comunicación masivas y sustituirlas en mayor o menor grado por el "boca-oreja". En este mismo estudio señala que las comunidades pueden ayudar a las empresas a idear nuevos productos o mejorar los ya existentes.

Peñaloza (2019) explica que la estructura de una comunidad virtual, establece que se encuentra formada por un conjunto de sujetos que interactúan para satisfacer sus necesidades

en un espacio sin fronteras (internet) con un conjunto de reglas controladas por administradores de dicha comunidad.

Pérez y Navarrete (2014) aclaran que las redes sociales generalistas no son los únicos medios sociales en los cuales las organizaciones pueden desempeñar las acciones de social media marketing. Existen también las redes sociales temáticas que están enfocadas a un sector particular de actividad y explotan la información de grupos de interés concretos que comparten experiencias y valoraciones de productos y servicios. También especifican que estas redes sociales temáticas permiten la segmentación de los clientes, por lo tanto, las empresas se conectan a estas redes temáticas para conseguir beneficio al identificar pequeños volúmenes de clientes muy sensibles a su oferta.

#### **2.2.1.1 Calidad de contenidos para redes sociales**

De acuerdo con Aguirre y Bernal (2015) indican que la calidad de contenidos digitales se refiere a la excelencia y el valor percibido de los materiales y recursos que se presentan y distribuyen en formato digital. Esto puede abarcar una amplia gama de contenidos, como artículos, imágenes, videos, audio, y cualquier otro material que se pueda consumir en línea o a través de dispositivos electrónicos.

Al respecto de la calidad de contenidos en redes sociales, Puertas y Carpio (2017) refieren que las redes sociales exigen a los usuarios ser parte de una conversación, ser muy activos, realizar publicaciones, comentar, compartir, etc.; mientras que a las organizaciones se les exige generar contenido de calidad para convertirse en una buena alternativa de información.

### **2.2.1.2 Tecnología digital**

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2021) las tecnologías digitales propician innovaciones tecnológicas y su uso ha crecido exponencialmente; asimismo, estas abarcan las redes móviles de quinta generación, el internet de las cosas, la computación en la nube, la inteligencia artificial, entre otros. Si bien traen gran beneficio a la sociedad, su uso está limitado por factores estructurales como la conectividad, desigualdad social y escasa competitividad.

Rivoir (2020) explica que las tecnologías digitales propician la inclusión y oportunidad de la sociedad para mejorar sus condiciones materiales; así como validar de forma crítica la información, además de fomentar la creatividad, imaginación y el desarrollo de la alfabetización digital. Es decir, pueden contribuir al empoderamiento personal y social de los ciudadanos. A esto, Finkelievich y Odena (2021) añaden que las tecnologías digitales han sido y son protagonistas en las modificaciones de la vida diaria.

### **2.2.1.3 Enfoque intensivo en internet**

El enfoque intensivo es equivalente de la estrategia de penetración en el mercado, la cual según Kotler y Keller (2012) es un enfoque que busca aumentar la participación en el mercado actual de la empresa mediante una agresiva promoción y venta de los productos o servicios existentes. Esta estrategia implica atraer a nuevos clientes dentro del mismo segmento de mercado y/o fomentar que los clientes actuales realicen compras más frecuentes o adquieran mayores cantidades de productos o servicios.

Tumbaco et al. (2022) precisan que el enfoque intensivo es una explotación del mismo formato comercial en el mismo mercado, por medio de los mismos productos o los productos ligeramente alterados. A esto, Domínguez y Hermo (2007) añaden que el enfoque intensivo

se refiere a lo que se debe llevar a cabo para acrecentar las ventas con los clientes que se tiene actualmente mediante los productos disponibles a la actualidad.

### **2.2.2 Redes sociales**

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten que las personas interactúen y se conecten a través de Internet. Estas plataformas facilitan la creación de contenido, el intercambio y la difusión, así como la participación en comunidades y la formación de relaciones en línea. Las personas pueden compartir información, ideas, opiniones, experiencias y actividades a través de las redes sociales en forma de texto, imágenes, videos y otros medios (Matassi y Boczkowski, 2020).

Por otra parte, las redes sociales también brindan a las empresas y profesionales del marketing oportunidades para promocionar bienes y servicios, establecer relaciones con los clientes, realizar campañas publicitarias y obtienen retroalimentación e información útil sobre su audiencia. En resumen, en la era digital, las redes sociales han cambiado la forma en la que nos comunicamos, interactuamos y hacemos negocios (Salazar et al., 2017).

En complemento a ello, las redes sociales son plataformas digitales que permiten a las personas conectarse y compartir contenido, como texto, imágenes, videos y enlaces. Las redes sociales se han integrado en nuestras vidas y tienen un impacto significativo en cómo nos comunicamos, interactuamos y hacemos negocios. Las redes sociales son un excelente medio para conectarse con amigos, compartir conocimientos y descubrir cosas nuevas. Sin embargo, usar las redes sociales de manera responsable es crucial. Es crucial ser consciente de los peligros de las redes sociales, como el acoso cibernético, la difusión de información errónea y el uso excesivo (Sicilia et al., 2022).

### **2.2.3 Posicionamiento del producto**

Coca (2007) refiere que posicionar no es algo que le haces al producto, es algo que haces con la mente, es decir, tú posicionas en la mente del consumidor. Domínguez y Hermo (2007) añaden que el posicionamiento es un proceso progresivamente lento que debe ser monitorizado a mediano y largo plazo.

Kotler (2001) menciona que el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo o consumidores meta. Asimismo, precisan que el posicionamiento inicia en una pieza de mercancía, un servicio, una empresa, una institución o una persona; no obstante, el posicionamiento no es lo que se hace a un producto, sino lo que se hace a la mente del prospecto.

Olivar (2020) señala que el posicionamiento constituye un factor muy importante para el marketing estratégico, al emplear datos relacionados con los elementos psicoemocionales y comportamientos del cliente y consumidor o usuario; que se relaciona con la forma en que una organización quiere ser percibida por sus segmentos meta en comparación con sus competidores.

Hernández et al. (2018) refieren que posicionar un producto no tiene que ver con lo que hace con dicho producto, sino lo que se construye en la mente de las personas; en otras palabras, un producto es posicionado en la mente de las personas. Por ello, para posicionar un producto, primeramente, hay que desarrollar experiencias inmersas en la mente de los consumidores.

Águeda et al. (2008) explican que el mejor producto de todo el mundo requiere un concepto que permita identificársele ante sus posibles consumidores y lo diferencie frente a los competidores; es decir, lo posicione. De este modo, el posicionamiento puede definirse

como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de manera que ocupe un lugar diferenciador en la mente del consumidor.

Schiffman y Wisenblit (2015) reconocen que el posicionamiento en un proceso mediante el cual una empresa crea una imagen distintiva y una identidad para un producto, servicio o una marca dentro de la mente de los potenciales consumidores. Esta imagen mental formada debe poder diferenciar la oferta de la empresa frente a la competencia, siendo capaces de comunicar a los consumidores que el producto en cuestión tiene la capacidad de satisfacer mejor sus necesidades que cualquier otra alternativa existente en el mercado.

### **2.2.3.1 Poder del comprador**

El poder del comprador, también conocido como poder de negociación del comprador, es la capacidad de los clientes o consumidores para influir en los precios, condiciones y términos de venta de un producto o servicio. En detalle, se refiere a la importancia de los clientes en un mercado y su capacidad para tomar decisiones que afectan a los proveedores y empresas (Sirkis, 2008).

En complemento a ello, también es la medida en que los clientes pueden incidir en las decisiones de una empresa a través de su comportamiento de compra se conoce como poder del comprador. Los clientes tienen más poder de compra cuando tienen múltiples opciones disponibles y son sensibles a los cambios de precio o calidad. Es preciso mencionar que el poder del comprador suele ser más bajo en condiciones de alta diferenciación de la oferta y escasez de clientes (Giulietti, 2007).

### **2.2.3.2 Enfoque intensivo en el cliente**

Las percepciones del comprador son creencias y opiniones de los consumidores sobre un producto, marca o empresa basadas en sus experiencias, interacciones y conocimiento

previo. La calidad del producto, la reputación de la marca, la publicidad, las recomendaciones de otros clientes y la satisfacción del consumidor, por ejemplo, son algunos de los factores que pueden afectar estas percepciones (Tornatore, 2009).

Además, se entiende tal término como las interpretaciones personales y subjetivas de los consumidores sobre un bien, marca o firma, a partir de sus expectativas y valores. Así, su lealtad a la marca y sus decisiones de compra están influenciadas por estas interpretaciones (Romera, 2018).

### **2.2.3.3 Percepciones del comprador**

Se refiere a la forma en que los consumidores perciben y evalúan los productos, marcas o empresas en el mercado. Estas percepciones están influenciadas por factores como la calidad percibida, la imagen de marca, la reputación de la empresa, las experiencias de compra anteriores y las opiniones de otros consumidores. Las percepciones del comprador juegan un papel fundamental en el proceso de toma de decisiones de compra, ya que afectan las preferencias y la lealtad del cliente hacia una determinada oferta (Solomon, 2021).

Kotler (2000) refiere que las percepciones del consumidor son las interpretaciones y evaluaciones subjetivas que los consumidores hacen sobre un producto, marca o empresa en función de sus experiencias, creencias, actitudes y expectativas. Estas percepciones influyen directamente en la forma en que los consumidores perciben el valor del producto o servicio, lo que puede afectar sus intenciones de compra y la lealtad hacia la marca o empresa en el futuro.

## **2.3 Marco Legal**

### **2.3.1 Marco jurídico del comercio exterior**

#### **2.3.1.1 Decreto legislativo N.º 668, Dictan medidas destinadas a garantizar la libertad del comercio exterior e interior**

##### **Artículo 1.**

El Estado garantiza la libertad de comercio exterior e interior como condición fundamental para lograr el desarrollo del país.

##### **Artículo 2.**

El Estado garantiza a los agentes económicos el libre acceso a la adquisición, transformación y comercialización de bienes, tanto finales como insumos y materias primas, y prestación de servicios.

#### **2.3.1.2 Decreto legislativo N.º 662, Otorgan régimen de estabilidad jurídica a las inversiones extranjeras**

##### **Artículo 1.**

El Estado promueve y garantiza las inversiones extranjeras efectuadas y por efectuarse en el país, en todos los sectores de la actividad económica y en cualesquiera de las formas empresariales o contractuales permitidas por la legislación nacional. Para estos efectos, serán consideradas como inversiones extranjeras las inversiones provenientes del exterior que se realicen en actividades económicas generadoras de renta, bajo cualquiera de las siguientes modalidades;

- a. Aportes de propiedad de personas naturales o jurídicas extranjeras, canalizadas a través del Sistema Financiero Nacional, al capital de una empresa nueva o existente en cualquiera de las formas societarias señaladas en la Ley General de Sociedades, en moneda libremente convertible o en bienes físicos o tangibles, tales como plantas

- industriales, máquinas nuevas y reacondicionadas, equipos nuevos y reacondicionados, repuestos, piezas y partes, materias primas y productos intermedios;
- b. Las inversiones en moneda nacional provenientes de recursos con derecho a ser remitidos al exterior;
  - c. La conversión de obligaciones privadas con el exterior en acciones;
  - d. Las reinversiones que se efectúen de conformidad con la legislación vigente;
  - e. Las inversiones en bienes ubicados físicamente en el territorio de la República;
  - f. Las contribuciones tecnológicas intangibles, tales como marcas, modelos industriales, asistencia técnica y conocimientos técnicos patentados o no patentados que puedan presentarse bajo la forma de bienes físicos, documentos técnicos e instrucciones;
  - g. Las inversiones destinadas a la adquisición de títulos, documentos y papeles financieros cotizados en bolsas de valores o certificados de depósito bancario en moneda nacional o extranjera;
  - h. Los recursos destinados a contratos de asociación en participación o similares que otorgan al inversionista extranjero una forma de participación en la capacidad de producción de una empresa, sin que ello suponga aporte de capital y que corresponde a operaciones comerciales de carácter contractual a través de las cuales el inversionista extranjero provee bienes o servicios a la empresa receptora a cambio de una participación en volumen de producción física, en el monto global de las ventas o en las utilidades netas de la referida empresa receptora. Las inversiones comprendidas en el presente inciso deben sujetarse a la legislación tributaria sobre la materia; y,
  - i. Cualquier otra modalidad de inversión extranjera que contribuya al desarrollo del país.

**Artículo 2.**

Los inversionistas extranjeros y las empresas en las que éstos participan tienen los mismos derechos y obligaciones que los inversionistas y empresas nacionales, sin más excepciones que las que establecen la Constitución Política del Perú y las disposiciones del presente Decreto Legislativo. En ningún caso el ordenamiento jurídico nacional discriminará entre inversionistas ni entre empresas en función a la participación nacional o extranjera en las inversiones.

**2.3.1.3 Decreto legislativo N.º 757, Aprueban el marco para el crecimiento de la inversión privada****Artículo 1.**

La presente Ley tiene por objeto garantizar la libre iniciativa y las inversiones privadas, efectuadas o por efectuarse, en todos los sectores de la actividad económica y en cualesquiera de las formas empresariales o contractuales permitidas por la Constitución y las Leyes. Establece derechos, garantías y obligaciones que son de aplicación a todas las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, que sean titulares de inversiones en el país. Sus normas son de observancia obligatoria por todos los organismos del Estado, ya sean del Gobierno Central, Gobiernos Regionales, o Locales, a todo nivel.

**Artículo 2.**

El Estado garantiza la libre iniciativa privada. La Economía Social de Mercado se desarrolla sobre la base de la libre competencia y el libre acceso a la actividad económica.

**2.3.1.4 Decreto legislativo N.º 1053, Decreto que aprueba la Ley General de Aduanas****Artículo 1º.**

El presente Decreto Legislativo tiene por objeto regular la relación jurídica que se establece entre la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria - SUNAT y las

personas naturales y jurídicas que intervienen en él ingreso, permanencia, traslado y salida de las mercancías hacia y desde el territorio aduanero.

**Artículo 2°.**

Para los fines a que se contrae el presente Decreto Legislativo se define como:

**Acciones de control extraordinario.-** Aquellas que la autoridad aduanera puede disponer de manera adicional a las ordinarias, para la verificación del cumplimiento de las obligaciones y la prevención de los delitos aduaneros o infracciones administrativas, que pueden ser los operativos especiales, las acciones de fiscalización, entre otros. La realización de estas acciones no opera de manera formal ante un trámite aduanero regular, pudiendo disponerse, antes, durante o después del trámite de despacho, por las aduanas operativas o las intendencias facultadas para dicho fin.

**Acciones de control ordinario.-** Aquellas que corresponde adoptarse para el trámite aduanero de ingreso, salida y destinación aduanera de mercancías, conforme a la normatividad vigente, que incluyen las acciones de revisión documentada y reconocimiento físico, así como el análisis de muestras, entre otras acciones efectuadas como parte del proceso de despacho aduanero, así como la atención de solicitudes no contenciosas.

**Administración Aduanera.-** Órgano de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria competente para aplicar la legislación aduanera, recaudar los derechos arancelarios y demás tributos aplicables a la importación para el consumo así como los recargos de corresponder, aplicar otras leyes y reglamentos relativos a los regímenes aduaneros, y ejercer la potestad aduanera. El término también designa una parte cualquiera de la Administración

Aduanera, un servicio o una oficina de ésta.

**Aforo.-** Facultad de la autoridad aduanera de verificar la naturaleza, origen, estado, cantidad, calidad, valor, peso, medida, y clasificación arancelaria de las mercancías, para la correcta determinación de los derechos arancelarios y demás tributos aplicables así como los recargos de corresponder, mediante el reconocimiento físico y/o la revisión documentaria.

**Agente de carga internacional.-** Persona que puede realizar y recibir embarques, consolidar, y desconsolidar mercancías, actuar como operador de transporte multimodal sujetándose a las leyes de la materia y emitir documentos propios de su actividad, tales como conocimientos de embarque, carta de porte aéreo, carta de porte terrestre, certificados de recepción y similares.

**Almacén aduanero.-** Local destinado a la custodia temporal de las mercancías cuya administración puede estar a cargo de la autoridad aduanera, de otras dependencias públicas o de personas naturales o jurídicas, entendiéndose como tales a los depósitos temporales y depósitos aduaneros.

**Autoridad aduanera.-** Funcionario de la Administración Aduanera que de acuerdo con su competencia, ejerce la potestad aduanera.

**Bienes de capital.-** Máquinas y equipos susceptibles de depreciación que intervienen en forma directa en una actividad productiva sin que este proceso modifique su naturaleza. Las mercancías incluidas en los ítems que comprenden la suma de las categorías "410 bienes de capital (excepto el equipo de transporte)" y "521 equipo de transporte industrial", de la Clasificación por Grandes Categorías Económicas, definidas con referencia a la CUCI, Revisado 3 de Naciones Unidas.

**Carga consolidada.-** Agolpamiento de mercancías pertenecientes a uno o a varios consignatarios, reunidas para ser transportadas de un puerto, aeropuerto o terminal terrestre

con destino a otro puerto, aeropuerto o terminal terrestre, en contenedores o similares, siempre y cuando se encuentren amparadas por un mismo documento de transporte.

**Comiso.-** Sanción que consiste en la privación definitiva de la propiedad de las mercancías, a favor del Estado.

**Condiciones de la transacción.-** Circunstancias de una transacción por la que se produce el ingreso o salida de una mercancía del país. Comprende los siguientes datos:

- Identificación del importador, exportador o dueño o consignatario de las mercancías;
- Nivel comercial del importador;
- Identificación del proveedor o destinatario;
- Naturaleza de la transacción;
- Identificación del intermediario de la transacción;
- Número y fecha de factura;
- INCOTERM cuando se haya pactado y en caso contrario término de entrega;
- Documento de transporte;
- Datos solicitados dentro del rubro "Condiciones de la transacción" de los formularios de la declaración aduanera de mercancías.

**Consignante.-** Es la persona natural o jurídica que envía mercancías a un consignatario en el país o hacia el exterior.

**Consignatario.-** Persona natural o jurídica a cuyo nombre se encuentra manifestada la mercancía o que la adquiere por endoso del documento de transporte.

**Control aduanero.-** Conjunto de medidas adoptadas por la Administración Aduanera con el objeto de asegurar el cumplimiento de la legislación aduanera, o de cualesquiera otras disposiciones cuya aplicación o ejecución es de competencia o responsabilidad de ésta.

**Declaración aduanera de mercancías.-** Documento mediante el cual el declarante indica el régimen aduanero que deberá aplicarse a las mercancías, y suministra los detalles que la Administración Aduanera requiere para su aplicación.

**Declarante.-** Persona que suscribe y presenta una declaración aduanera de mercancías en nombre propio o en nombre de otro, de acuerdo a legislación nacional.

**Depositario.-** La persona jurídica autorizada por la Administración Aduanera para operar un almacén aduanero.

**Depósito aduanero.-** Local donde se ingresan y almacenan mercancías solicitadas al régimen de depósito aduanero. Pueden ser privados o públicos.

**Depósitos francos.-** Locales cerrados, señalado dentro del territorio nacional y autorizado por el Estado, en los cuales para la aplicación de derechos aduaneros, impuestos a la importación para él consumo y recargos, se considera que las mercancías no se encuentran en el territorio aduanero.

**Depósito temporal.-** Local donde se ingresan y/o almacenan temporalmente mercancías pendientes de la autorización de levante por la autoridad aduanera.

**Depósito temporal postal.-** Local destinado para el almacenamiento, clasificación y despacho de los envíos postales.

**Derechos arancelarios o de aduana.-** Impuestos establecidos en el Arancel de Aduanas a las mercancías que entren al territorio aduanero.

**Despachador de aduana.-** Persona facultada para efectuar el despacho aduanero de las mercancías.

**Despacho aduanero.-** Cumplimiento del conjunto de formalidades aduaneras necesarias para que las mercancías sean sometidas a un régimen aduanero.

**Destinación aduanera.-** Manifestación de voluntad del declarante expresada mediante la declaración aduanera de mercancías, con la cual se indica el régimen aduanero al que debe ser sometida la mercancía que se encuentra bajo la potestad aduanera,

**Documento de envíos postales.-** Documento que contiene información relacionada al medio o unidad de transporte, fecha de llegada y recepción, número de bultos, peso e identificación genérica de los envíos postales.

**Documento electrónico.-** Conjunto de datos estructurados basados en impulsos electromagnéticos de códigos binarios, elaborados, generados, transmitidos, comunicados y archivados a través de medios electrónicos.

**Elaboración.-** Proceso por el cual las mercancías se incorporan en la fabricación de una nueva mercancía.

**Ensamblaje o montaje.-** Unión, acoplamiento o empalme de dos o más piezas.

**Envíos de entrega rápida.-** Documentos, materiales impresos, paquetes u otras mercancías, sin límite de valor o peso, que requieren de traslado urgente y disposición inmediata por parte del destinatario, transportados al amparo de una guía de envíos de entrega rápida.

**Factura original.-** Se entiende como facturas originales las emitidas por el proveedor, que acreditan los términos de la transacción comercial, de acuerdo a los usos y costumbres del comercio. Dicho documento podrá ser transmitido, emitido, impreso o recibido por cualquier medio, físico o electrónico.

**Formalidades aduaneras.-** Todas las acciones que deben ser llevadas a cabo por las personas interesadas y por la Administración Aduanera a los efectos de cumplir con la legislación aduanera.

**Franquicia.-** Exención total o parcial del pago de tributos, dispuesta por ley.

**Garantía.-** Instrumento que asegura, a satisfacción de la Administración Aduanera, el cumplimiento de las obligaciones aduaneras y otras obligaciones cuyo cumplimiento es verificado por la autoridad aduanera.

**Guía de envíos de entrega rápida.-** Documento que contiene el contrato entre el consignante o consignatario y la empresa de servicio de entrega rápida, y en el que se declara la descripción, cantidad y valor del envío que la ampara, según la información proporcionada por el consignante o embarcador.

**Incautación.-** Medida preventiva adoptada por la Autoridad Aduanera que consiste en la toma de posesión forzosa y el traslado de la mercancía a los almacenes de la SUNAT, mientras se determina su situación legal definitiva.

**Inmovilización.-** Medida preventiva mediante la cual la Autoridad Aduanera dispone que las mercancías deban permanecer en un lugar determinado y bajo la responsabilidad de quien señale, a fin de someterlas a las acciones de control que estime necesarias.

**Levante.-** Acto por el cual la autoridad aduanera autoriza a los interesados a disponer de las mercancías de acuerdo con el régimen aduanero solicitado.

**Manifiesto de carga.-** Documento que contiene información respecto del medio o unidad de transporte, número de bultos, peso e identificación de la mercancía que comprende la carga, incluida la mercancía a granel.

**Manifiesto de envíos de entrega rápida.-** Documento que contiene la información respecto del medio de transporte, cantidad y tipo de bultos, así como la descripción de las mercancías, datos del consignatario y embarcador de envíos de entrega rápida, según la categorización dispuesta por la Administración Aduanera.

**Medios electrónicos.-** Conjunto de bienes y elementos técnicos computacionales que en unión con las telecomunicaciones permiten la generación, procesamiento, transmisión, comunicación y archivo de datos e información.

**Mercancía.-** Bien susceptible de ser clasificado en la nomenclatura arancelaria y que puede ser objeto de regímenes aduaneros.

**Mercancía equivalente.-** Aquella idéntica o similar a la que fue importada y que será objeto de reposición, reparación o cambio. Debe entenderse por mercancía idéntica a la que es igual en todos los aspectos a la importada en lo que se refiere a la calidad, marca y prestigio comercial. Debe entenderse por mercancía similar a la que sin ser igual en todos los aspectos a la importada, presenta características próximas a ésta en cuanto a especie y calidad.

**Mercancía extranjera.-** Aquella que proviene del exterior y no ha sido nacionalizada, así como la producida o manufacturada en el país y que ha sido nacionalizada en el extranjero.

**Mercancía nacional.-** La producida o manufacturada en el país con materias primas nacionales o nacionalizadas.

**Muestra sin valor comercial.-** Mercancía que únicamente tiene por finalidad demostrar sus características y que carece de valor comercial por sí misma.

**Multa.-** Sanción pecuniaria que se impone a los responsables de infracciones administrativas aduaneras.

**Nota de tarja.-** Documento que formulan conjuntamente el transportista o su representante con el responsable de los almacenes aduaneros o con el dueño o consignatario según corresponda, durante la verificación de lo consignado en los documentos de transporte contra lo recibido físicamente, registrando las observaciones pertinentes.

**Producto compensador.-** Aquél obtenido como resultado de la transformación, elaboración o preparación de mercancías cuya admisión bajo los regímenes de perfeccionamiento activo o pasivo haya sido autorizada.

**Punto de llegada.-** Aquellas áreas consideradas zona primaria en las que se realicen operaciones vinculadas al ingreso de mercancías al país. En el caso de transporte aéreo, los terminales de carga del transportista regulados en las normas del sector transporte podrán ser punto de llegada siempre que sean debidamente autorizados por la Administración Aduanera como depósitos temporales.

**Recargos.-** Todas las obligaciones de pago diferentes a las que componen la deuda tributaria aduanera relacionadas con el ingreso y la salida de mercancías.

**Reconocimiento físico.-** Operación que consiste en verificar lo declarado, mediante una o varias de las siguientes actuaciones: reconocer las mercancías, verificar su naturaleza, origen, estado, cantidad, calidad, valor, peso, medida, o clasificación arancelaria.

**Reconocimiento previo.-** Facultad del dueño, consignatario o sus comitentes de realizar en presencia del depositario, la constatación y verificación de la situación y condición de la mercancía o extraer muestras de la misma, antes de la presentación de la declaración de mercancías, previo aviso a la autoridad aduanera.

**Revisión documentaría.-** Examen realizado por la autoridad aduanera de la información contenida en la declaración aduanera de mercancías y en los documentos que la sustentan.

**Tarja al detalle.-** Documento que formulan conjuntamente el agente de carga internacional con el almacén aduanero o con el dueño o consignatario según corresponda, durante la verificación de los documentos de transporte, registrando las observaciones pertinentes.

**Término de la descarga.-** Fecha y hora en que culmina la descarga del medio de transporte.

**Territorio aduanero.-** Parte del territorio nacional que incluye el espacio acuático y aéreo, dentro del cual es aplicable la legislación aduanera. Las fronteras del territorio aduanero coinciden con las del territorio nacional. La circunscripción territorial sometida a la jurisdicción de cada Administración Aduanera se divide en zona primaria y zona secundaria.

**Transportista.-** Persona natural o jurídica que traslada efectivamente las mercancías o que tiene el mando del transporte o la responsabilidad de éste.

**Usuario aduanero certificado.-** Operador de comercio exterior certificado por la SUNAT al haber cumplido con los criterios y requisitos dispuestos en el presente Decreto Legislativo, su Reglamento y aquellos establecidos en las normas pertinentes.

**Zona de reconocimiento.-** Área designada por la Administración Aduanera dentro de la zona primaria destinada al reconocimiento físico de las mercancías, de acuerdo al presente Decreto Legislativo y su Reglamento.

**Zona franca.-** Parte del territorio nacional debidamente delimitada, en la que las mercancías en ella introducidas se consideran como si no estuviesen dentro del territorio aduanero, para la aplicación de los derechos arancelarios, impuestos a la importación para el consumo y recargos a que hubiere lugar.

**Zona primaria.-** Parte del territorio aduanero que comprende los puertos, aeropuertos, terminales terrestres, centros de atención en frontera para las operaciones de desembarque, embarque, movilización o despacho de las mercancías y las oficinas, locales o dependencias destinadas al servicio directo de una aduana. Adicionalmente, puede comprender recintos aduaneros, espacios acuáticos o terrestres, predios o caminos habilitados

o autorizados para las operaciones arriba mencionadas. Esto incluye a los almacenes y depósitos de mercancía que cumplan con los requisitos establecidos en la normatividad vigente y hayan sido autorizados por la Administración Aduanera.

**Zona secundaria.-** Parte del territorio aduanero no comprendida como zona primaria o zona franca.

## **2.4 Antecedentes del Estudio**

### **2.4.1 Antecedentes nacionales**

Huillca & Manrique (2022) en la tesis “Marketing mix para el posicionamiento del producto “inkagua” de la empresa Cuscorp S.A.C. en la ciudad de cusco, 2021” para optar la licenciatura en Gestión Empresarial, señala el problema general de cómo posicionar el producto Inkagua, de la empresa Cuscorp S.A.C. mediante la aplicación de la herramienta del Marketing Mix en la ciudad de Cusco, 2021. Además, formula como objetivo general el posicionar el producto en mención mediante la herramienta de Marketing Mix.

Adicionalmente, el autor concluye que las estrategias aplicadas respecto a sus características llaman la atención de los consumidores, por ende, recurren a la adquisición de los productos.

En complemento, recomienda que la firma continúe indagando por nuevas presentaciones no plásticas que aseguren menos daño al medio ambiente y sin afectar la salud de los consumidores, así como sugiere la contratación de influencers quienes darán a conocer que beneficios trae el producto.

Rojas et al. (2021) en el artículo “Marketing digital en redes sociales y su contribución a la identidad de marca en alojamientos turísticos familiares, señala el problema general de cuál es la contribución de los contenidos digitales en la identidad de marca de los alojamientos familiares en la Región Lima, Perú, durante el año 2021. Además, formula

como objetivo general el analizar la contribución que tienen los contenidos digitales en la identidad de marca de los alojamientos familiares de la Región Lima, Perú, en el año 2021.

Por un lado, el autor concluye que la observación de las redes sociales públicas de los 10 alojamientos familiares, considera que los contenidos digitales asisten un acercamiento al cliente, ofreciendo una comunicación más atractiva, ágil y bidireccional para la consolidación de identidad de marca en los alojamientos familiares.

Por último, recomienda que el manejo de redes sociales por parte de estos alojamientos familiares debe mejorar su interacción con los consumidores; y ofrecer más contenido publicitario, tales como promociones u ofertas.

Choquepata y Molina (2020) en la tesis “El Marketing Digital en Redes Sociales como Herramienta para Influenciar en la Decisión de Compra de Clientes de Restaurantes de Comida Rápida” para optar el título en Ingeniería Industrial, señala el problema general de en qué medida influye la aplicación de una estrategia de marketing digital a través de redes sociales en el proceso de decisión de compra en los clientes de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Arequipa. Además, formula como objetivo general el determinar la influencia que tiene la aplicación de una estrategia marketing digital a través de redes sociales en la decisión de compra de los clientes del negocio en cuestión.

Adicionalmente, el autor concluye que la aplicación de una estrategia de marketing digital influye de manera positiva en la decisión de compra en los clientes, ya que después de realizar una comparación de las encuestas realizadas antes y después de la aplicación de dicha estrategia, se demostró un incremento en la decisión de compra del 13 % en el ítem de casi siempre y de un 11 % en siempre.

En complemento, recomienda que la firma implemente una estrategia de marketing digital en la red social Facebook, en virtud de que esta incrementaría sustancialmente los ingresos por ventas y los costos incurridos serían muy bajos.

Oliveros y Velásquez (2020) en la tesis “El marketing digital en redes sociales como herramienta en las Mypes de Chimbote – sector restaurantes en el año 2022” para optar la licenciatura en Administración, señala el problema general de cuál es el nivel de Marketing Digital en redes sociales como herramienta en las MYPES de Chimbote – Sector Restaurantes en el año 2022. Además, formula como objetivo general el establecer el nivel de Marketing Digital en redes sociales como herramienta en las MYPES del rubro en mención

Adicionalmente, el autor concluye que la encuesta aplicada a 384 clientes de esas MYPES, considera que existe un nivel alto respecto a la implementación del marketing digital en redes sociales como instrumento en las MYPES. Ello, dado que el 77% expresaron que los restaurantes utilizaban efectivamente este tipo de marketing.

En complemento, recomienda que las MYPES refuercen el manejo del marketing digital en sus negocios para poder dar a conocer a cabalidad sus ventajas competitivas y diferenciaciones.

Aguilar y Meléndez (2020) en la tesis “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento del producto queso de cabra Chugur en la ciudad de Cajamarca, año 2018” para optar la licenciatura en Ingeniería Empresarial, señala el problema general de cuál es la influencia del marketing digital en el posicionamiento del producto queso de cabra Chugur en la ciudad de Cajamarca, año 2018. Además, formula como objetivo general el establecer la influencia del marketing digital en el posicionamiento del queso de cabra Chugur en la ciudad de Cajamarca, año 2018.

De otro lado, el autor concluye que la encuesta aplicada a 165 personas entre los 18 y 15 años de la ciudad en mención considera que el marketing digital influye significativamente en el posicionamiento del queso de cabra Chugur al contar con un coeficiente de contingencia de 0.180 y un nivel de significancia menor al 5%.

Asimismo, recomienda que el negocio cuente con una mejor administración de las plataformas digitales, sobre todo en publicidad individualizada; de forma que, resalte las propiedades y características únicas del queso de cabra respecto a otros ya conocidos, tales como el queso suizo o mantecoso.

More y Pérez (2020) en la tesis “Marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de marca en MYPES del sector textil-confecciones en Lima Metropolitana” para optar la licenciatura en Gestión, señala el problema general de cuál es el grado de desconocimiento de las herramientas y estrategias del marketing digital en redes sociales por parte de las MYPES del sector textil confecciones para posicionar sus marcas. Además, formula como objetivo general el reconocer las estrategias de marketing digital en redes sociales y de posicionamiento de marca desarrolladas por la marca y cuáles fueron los resultados conseguidos.

Sumado a eso, el autor concluye que las entrevistas a los dueños, gerentes y especialistas en marketing, consideran que las MYPES del sector no suelen contar con un plan de marketing y estrategias enfocadas en el posicionamiento de marca.

En complemento, recomienda que las MYPES desarrollen un plan de marketing que abarque tanto el posicionamiento de la marca como las estrategias específicas para las redes sociales, de manera que se tenga una visión estratégica y coherente en todas las actividades de promoción y comunicación.

Vargas (2018) en la tesis “Mezcla de comunicación de marketing y posicionamiento del producto de la empresa Chochos El Calientito - Huaraz” para optar la licenciatura en Administración, señala el problema general de cómo influye la mezcla de la comunicación de marketing en la mejora del posicionamiento del producto de la empresa Chochos El Calientito en la Ciudad de Huaraz, Además, formula como objetivo general el describir cómo la mezcla de comunicación de marketing influye en la mejora del posicionamiento del producto de la empresa Chochos el Calientito en la ciudad previamente mencionada.

Por otro lado, el autor concluye que la encuesta aplicada a 50 clientes del negocio, considera que el 64 % de clientes prefiere como herramienta de comunicación a las redes sociales, chat, teléfonos fijos y celulares para estar enterados acerca de la conveniencia en el uso y adquisición de su producto.

En adición, recomienda que la firma mantenga, de forma clave, una estrategia de diferenciación ya que se ha observado que su mayor fortaleza es su creatividad en cuanto al estilo y diseño con el que otorga su producto.

#### **2.4.2 Antecedentes internacionales**

Pazmiño y Camacho (2022) en el artículo “El marketing estratégico en el posicionamiento del producto de la asociación de producción artesanal de Coffee Express Tabuga-Jama-Ecuador”, señala el problema general de cómo incide el marketing estratégico en el posicionamiento de los productos de la asociación de producción artesanal Coffee Express Tabuga. Además, formula como objetivo general el analizar el marketing estratégico en el posicionamiento de los productos del negocio en cuestión.

Por otro lado, el autor concluye que la encuesta aplicada a 100 personas de dicha asociación, considera que el marketing estratégico tiene un bajo nivel en los procesos en la

gestión empresarial y comercial. Por lo que el desarrollo económico de la organización se ve perjudicada.

En adición, recomienda que la firma implemente un diseño del proceso para la elaboración del manual de gestión comercial con estrategias de marketing a favor de optimizar el posicionamiento de los productos en los mercados adecuados y la mente de los clientes.

Quimi (2019) en la tesis “Estrategias de marketing digital en redes sociales para mejorar el posicionamiento de la empresa Emturisa S.A., Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2018” para optar la licenciatura en Administración de Empresas, señala el problema general de cómo diseñar un plan de marketing digital en redes sociales para lograr el posicionamiento efectivo de las marcas hoteleras de la empresa Emturisa S.A. en el Cantón Salinas de la Provincia de Santa Helena durante el año 2018. Además, formula como objetivo general el diseñar un plan de marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de las marcas hoteleras de la empresa en mención.

Por un lado, el autor concluye que la encuesta aplicada a turistas, considera que es esencial el acceso a sábanas, toallas, jabón y wifi en los servicios brindados, además se percibe como fundamental que los negocios hoteleros tengan presencia en las redes sociales, dado que así optan principalmente por elegirlos.

Por último, recomienda que se implementen diversos tipos de formatos en las publicaciones (imágenes, videos, memes, imágenes 360, etc.) que sean atractivos del Cantón Salinas, así como el uso de palabras claves en las etiquetas y hashtags que faciliten la búsqueda de las marcas hoteleras.

Peñaloza (2016) en la tesis “La publicidad y su efecto en el posicionamiento del producto Chocho Salaito de la empresa Nutri-Productos en la ciudad de Ambato” para optar

la licenciatura en Ciencias Administrativas, señala el problema general de cómo afecta la carencia de un plan de publicidad en el posicionamiento del producto Chocho Salaito de la empresa Nutri-Productos en la ciudad de Ambato. Además, formula como objetivo general el determinar el efecto de la publicidad en el posicionamiento del producto Chocho Salaito, de la empresa anteriormente señalada.

Por un lado, el autor concluye que la encuesta aplicada a clientes y posibles clientes externos, considera que el negocio debe corregir aspectos, tales como el descuido de la publicidad, promoción e imagen empresarial. Ello, en virtud de que la mayoría de clientes considera que son elementos que mejorarían la situación actual observada.

Por último, recomienda que la firma realice la implementación de un Fan Page, el cual ayude a interactuar directamente con los clientes de una manera más vertiginosa, efectiva y económica.

## 2.5 Marco Conceptual

**Internet:** Es una amplia red global de computadoras interconectadas, que facultan a las personas el poder comunicarse, compartir datos, acceder a servicios, realizar compras, entre otros.

**Marketing:** Es una disciplina clave que determina una comunicación efectiva con los clientes para incrementar las ventas del negocio y mantener una ventaja competitiva en el mercado donde se compite.

**Marketing digital:** Es la rama del marketing, que se orienta en el empleo de estrategias, herramientas y tácticas digitales para promocionar marcas, productos o servicios.

**Redes sociales:** Son plataformas online, que han revolucionado la manera en que los individuos se comunican, conectar y comparten datos por medio de internet.

**Marketing en redes sociales:** Viene a ser una rama del marketing digital en la que se emplean sitios de sociabilización en línea (Facebook, Instagram, TikTok, etc.) como canales para anunciar productos y en consecuencia, lograr los objetivos comerciales del negocio.

**Optimización de motores de búsqueda (SEO):** Es un proceso respecto a realizar ajustes a un sitio web con la finalidad de mejorar la visibilidad de ésta en los buscadores (Google, Bing, etc.) y así incrementar su visibilidad en línea. De forma que, al obtener y mantener posiciones notables en las páginas de resultados orgánicos, los usuarios tiendan a comprar el producto, completar formularios de contacto, entre otros.

**Posicionamiento:** Estrategia de marketing que busca establecer una imagen única y favorable en la mente de los consumidores acerca de una empresa, marca, producto o servicio.

**Marca:** Es un conjunto de elementos (logotipo, símbolos, etc.) que identifican y diferencian a una empresa, producto o servicios respecto a otros competidores en el mercado.

**Producto:** Es un bien tangible que se oferta en el mercado con el fin de satisfacer una necesidad o deseo del consumidor.

**Marketing de contenido:** Es una estrategia de marketing orientada a la creación, publicación y distribución de contenido distinguido (podcast, webinar, reel, infografía, etc.) a través de un mix de medios para atraer y retener una audiencia con perfil y estilo de vida establecido. De forma que, esta se vuelva una facilitadora de la marca del negocio, interactuando así efectivamente con los consumidores.

## **CAPÍTULO III: JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1 Justificación e Importancia del Estudio**

#### **3.1.1 Justificación de la investigación**

##### **3.1.1.1 Justificación teórica**

Este estudio busca por medio de la aplicación del marketing digital en redes sociales, evidenciar si tal herramienta estratégica puede contribuir al posicionamiento de los productos de una empresa especializada en la importación de vehículos. De forma que, se podrá contrastar diversos aspectos teóricos del marketing digital en un caso concreto como la del negocio del rubro en mención, localizado en el distrito de Ate, Lima. Aunado a ello, este proyecto también se sustenta dado que, a partir de la revisión de la literatura realizada, hay pocos trabajos nacionales que abordan este asunto; por lo que, es prioridad proporcionar nuevos estudios en el contexto nacional, que refuercen los hallazgos encontrados hoy en día.

##### **3.1.1.2 Justificación metodológica**

La investigación se justifica, ya que se utiliza un enfoque cuantitativo. Lo que permitirá conseguir datos numéricos, a través de un cuestionario tipo Likert como instrumento de investigación, para llevar a cabo un análisis estadístico de las variables, que son objetivo de estudio. De manera que, se proporcionan resultados verificables y precisos, a partir de las perspectivas de los clientes del negocio.

##### **3.1.1.3 Justificación práctica**

Desde el punto de vista práctico, se encuentra respaldado en virtud de la mejora que se efectúa a la solidez del posicionamiento de los productos en pequeños negocios, tal como es el caso de este. De manera que, los hallazgos corroboren si la empresa en mención o los negocios del rubro deberían tomar la decisión de enfocar sus esfuerzos en el uso del

marketing digital en redes sociales para así conservar una ventaja competitiva y elevar su participación en el mercado.

### **3.1.2 Importancia de la investigación**

#### **3.1.2.1 Importancia aplicada**

La implementación del marketing digital en redes sociales para las empresas puede presentarse como una alternativa atractiva para ampliar su alcance hacia nuevos segmentos de mercado que no llegaban con enfoques tradicionales del marketing e interactuar con su audiencia, propagando así relaciones más duraderas con los clientes y en consecuencia, al ser más competitivas y encontrarse a la vanguardia con el uso de plataformas digitales, logren diferenciar sus productos de la competencia en favor de generar mayores ingresos por ventas.

#### **3.1.2.2 Importancia social**

Los potenciales beneficios del manejo de esta herramienta estratégica son muy importantes, considerando el contexto de Perú, donde los negocios suelen ser informales y la presión tributaria es relativamente baja respecto a la región de América Latina. En concreto, la firma dedicada a la importación de vehículos o los negocios del rubro podrán volverse actores cruciales en la economía local. De forma que, estarían en la capacidad de generar oportunidades de empleo adicionales; lo cual eleve la calidad de vida de la comunidad.

Por otra parte, al lograr el incremento de sus ingresos por medio del marketing digital en redes sociales, entonces también se podría aportar mayores ingresos fiscales para el gobierno. En ese sentido, tales recursos financieros han de ser destinados a inversiones en educación, infraestructura y programas sociales que beneficien al país en general.

### **3.2 Delimitación del Estudio**

En primer lugar, la delimitación temporal alude al periodo de tiempo observado respecto a la aplicación del marketing digital en redes sociales para mejorar el posicionamiento de productos de la empresa, en este caso abarca el año 2023. En segundo lugar, la delimitación espacial se centra en su única sede localizada en Mza. a Lote. 1 Asc. los Laureles, Ate, Lima. Y, en tercer lugar, la delimitación de la población refiere a 40 clientes, que acuden mensualmente al negocio.

## CAPÍTULO IV: FORMULACIÓN DEL DISEÑO

### 4.1 Formulación del diseño

La aplicación del cuestionario en el marketing digital en redes sociales evidencia una mejora del posicionamiento de productos de una empresa dedicada a la importación de vehículos ubicada en Ate, Lima.

### 4.2 Diseño Esquemático

Tabla 4.2.1.

*Aspectos propios de la empresa dedicada a la importación de vehículos*

Aspecto	Descripción
Misión	Ser líderes en la importación de vehículos, ofreciendo a nuestros clientes opciones de alta calidad y un servicio excepcional.
Visión	Ser reconocidos como el principal referente en la importación de vehículos, destacando por la transparencia y excelencia en el servicio.
Valores	Compromiso con la calidad y honestidad en las operaciones, satisfacción del cliente, responsabilidad social y ambiental.
Objetivos estratégicos	Ampliar y diversificar la gama de vehículos importados para satisfacer las necesidades del mercado. Establecer alianzas estratégicas con fabricantes y distribuidores internacionales para obtener condiciones comerciales favorables y mejorar el acceso a modelos exclusivos. Potenciar la presencia del negocio en el mercado nacional, fortaleciendo la imagen de marca y promoviendo campañas de marketing efectivas. Fomentar la lealtad del cliente y generar recomendaciones positivas por medio de una experiencia de compra inigualable.

Fuente: Elaboración propia

### **4.3 Descripción de Aspectos Básicos del Diseño**

#### **4.3.1 Aspectos metodológicos**

Este trabajo de investigación es de tipo aplicado, en virtud de que su propósito es ejercer conocimientos teóricos en contextos prácticos del mundo real de forma que, permita tomar decisiones con el fin de tener un impacto importante en la organización (Hernández y Mendoza, 2018). En este caso, será fundamental comprender si hay mejoras o no en el posicionamiento de los productos del negocio al aplicar el marketing digital en las redes sociales.

Además, el nivel de la investigación es descriptivo, a causa de que se pretende describir características tal como se presentan en su situación natural; de manera que, se otorga una visión precisa y detallada del contexto evaluado (Hernández et al., 2016). Es preciso señalar que la investigación es de enfoque cuantitativo, ya que se va a recolectar y posteriormente, analizar datos numéricos para responder a la pregunta de investigación planteada (Hernández y Mendoza, 2018). También, el estudio se basa en el diseño no experimental, dado que no se hará manipulación alguna de ninguna variable del estudio (Hernández et al., 2016).

Bajo ese marco, el diseño es de aplicación, puesto que faculta examinar el empleo de instrumentos concretos, como el cuestionario en este caso. Ello para ofrecer una propuesta del problema trazado, de acuerdo con la realidad investigada.

#### **4.3.2 Población**

De acuerdo con Arias et al. (2016), la población alude al conjunto completo de elementos, que satisfacen explícitos criterios de selección y que han de ser objeto de estudio. Tal población puede ser compuesta por objetos, animales, organizaciones, etc. Por su parte Hernández et al. (2016) exhiben la importancia en definir, de forma clara, la población,

debido a que esto establecerá la generalización de los resultados conseguidos. En esa línea, la población se compone por 40 clientes, que acuden mensualmente a la empresa que oferta productos importados.

### **4.3.3 Muestra**

Es un subgrupo seleccionado de la población total, que es usada para hacer inferencias respecto a la población en su conjunto. En relación a eso es clave la selección de una muestra oportuna para asegurar la validez y representatividad de los resultados, empleando así los métodos de muestreo (muestreo aleatorio simple, muestreo por conveniencia, etc.) más adecuados, según los criterios del investigador (Hernández et al., 2016) y (Ander-Egg, 1999). En base a lo anterior, a través del muestreo por conveniencia, se instauró que la muestra toma en consideración a 15 clientes del negocio.

### **4.3.4 Cuestionario**

#### **4.3.4.1 Importancia del cuestionario**

Brace (2013, como se citó en Hernández et al., 2016) manifiesta que el cuestionario es un instrumento de recopilación de datos que se constituye por preguntas diseñadas para evaluar una o más variables, en este caso dos factores de un estudio. Bajo ese marco, se hará uso de preguntas de escala Likert para medir ambas variables, las cuales deben ser claras para evitar respuestas con sesgo.

#### **4.3.4.2 Beneficios del cuestionario**

Hernández y Mendoza (2018) señalan que el uso del cuestionario tiene muchas ventajas, tales como su eficacia en la recopilación de datos, lo que le permite obtener información de una gran cantidad de participantes en un corto período de tiempo. Además, contar con preguntas estructuradas facilita el análisis y tabulación de datos, lo que agiliza el

proceso de obtención de resultados. Y, debido a que los participantes responden a preguntas estandarizadas, el cuestionario es neutral y objetivo.

#### **4.3.4.3 Diseño del cuestionario**

El cuestionario diseñado contiene en total 10 preguntas, de las cuales el primer bloque de 5 preguntas (calidad de contenidos [ítems 1 y 2], tecnología digital [ítem 3], enfoque intensivo en internet [ítems 4 y 5]) que se orientan a evaluar la variable marketing digital en redes sociales (X). En el segundo bloque (ítems 6,7,8,9 y 10) están orientadas a evaluar la variable posicionamiento de productos (Y). Cada una de estas preguntas o ítems cuenta con opción de respuesta en escala Likert de cinco niveles: “totalmente en desacuerdo” (1); “en desacuerdo” (2); “neutral” (3); “de acuerdo” (4); y “totalmente de acuerdo” (5).

#### **4.3.5 Encuesta**

Hinojosa (2017) define la encuesta como un método mediante el cual se utiliza un cuestionario para recopilar información o datos con el fin de conocer opiniones, ideas o hechos específicos relacionados con un tema en particular.

## CAPÍTULO V: PRUEBA DE DISEÑO

### 5.1 Aplicación de la propuesta de solución

Se presenta el análisis de las respuestas obtenidas de 15 clientes que acudieron a la empresa dedicada a la importación de vehículos ubicada en Ate, Lima.

Tabla 5.1 1.

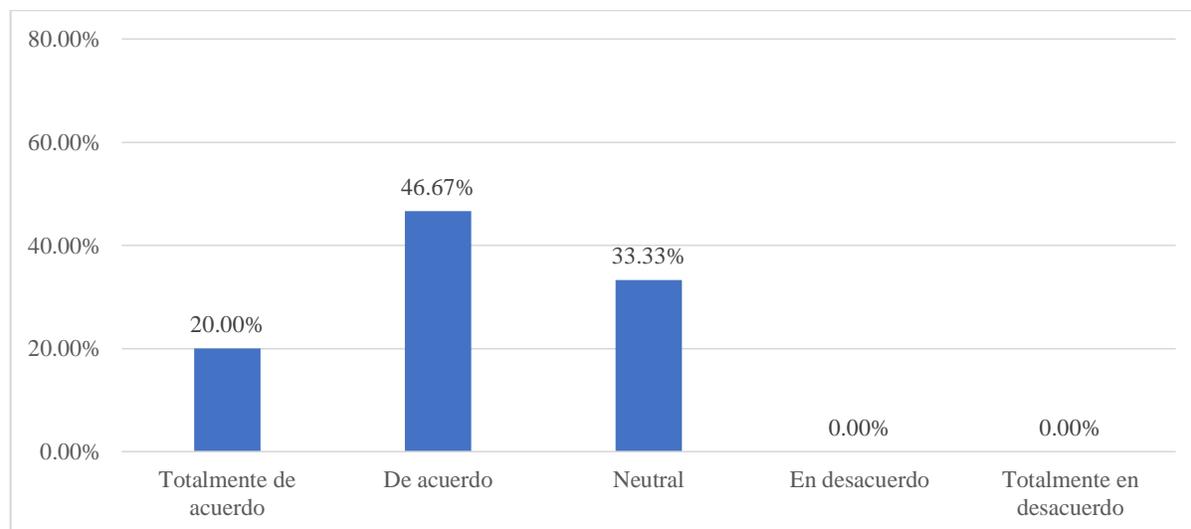
*Me gusta compartir el contenido de la empresa en mis redes sociales*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	3	20.00%	20.00%
De acuerdo	7	46.67%	66.67%
Neutral	5	33.33%	100.00%
En desacuerdo	0	0.00%	
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100.00%</b>	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5.1 1.

*Compartir contenido de la empresa en redes sociales*



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

Según la tabla y el gráfico figura 5.1.1, el 46.67% de clientes indicaron estar de acuerdo con que les gusta compartir contenido de la empresa en redes sociales; asimismo, el 33.33% se mostró neutral y 20.0% refirió estar totalmente de acuerdo con ello.

Tabla 5.1 2.

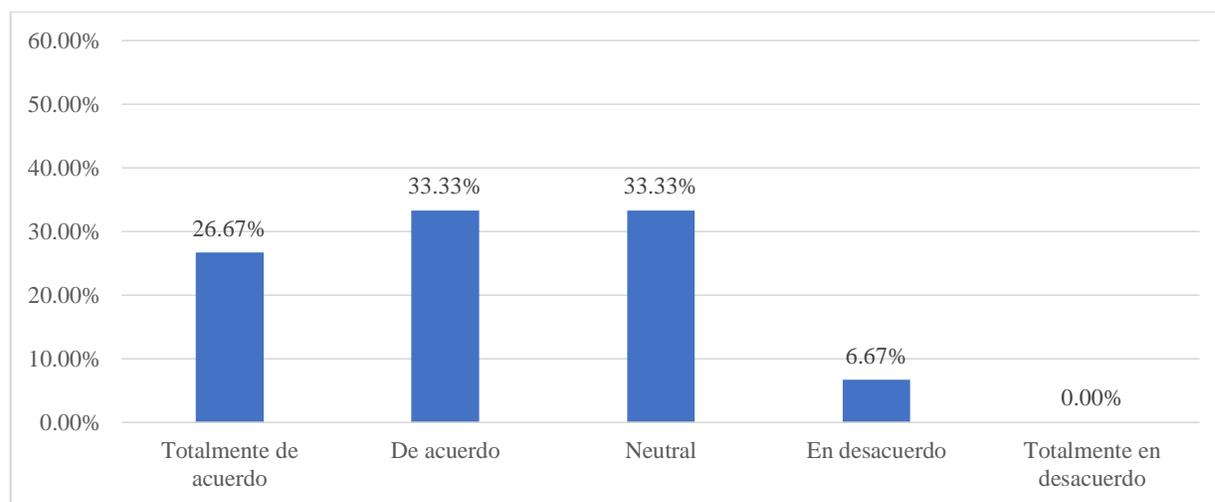
*La calidad del contenido en redes sociales influye en mi percepción de la empresa*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	4	26.67%	26.67%
De acuerdo	5	33.33%	60.00%
Neutral	5	33.33%	93.33%
En desacuerdo	1	6.67%	100.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100.00%</b>	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5.1 2.

*Calidad de contenido en redes sociales*



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

Según la tabla y el gráfico 5.1.2, el 33.33% de clientes indicaron estar de acuerdo con que la calidad del contenido en redes sociales influye en su percepción acerca de la empresa; asimismo, otro 33.33% brindaron respuestas neutrales al respecto. No obstante, 26.67% se mostraron totalmente de acuerdo con ello y apenas 6.67%, estuvieron en desacuerdo con que la calidad del contenido en redes sociales influye en su percepción acerca de la empresa.

Tabla 5.1 3.

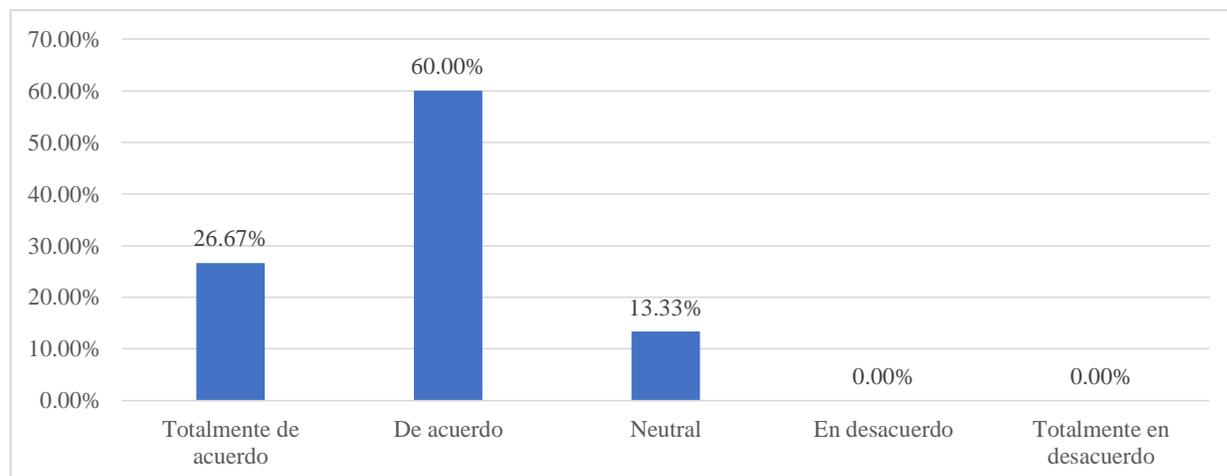
*La empresa utiliza tecnología digital de manera eficiente para promocionar sus productos*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	4	26.67%	26.67%
De acuerdo	9	60.00%	86.67%
Neutral	2	13.33%	100.00%
En desacuerdo	0	0.00%	
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100.00%</b>	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5.1 3.

*Utilización de la tecnología digital de manera eficiente*



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

Según la tabla y el gráfico 5.1.3, el 60.0% de clientes indicaron estar de acuerdo con que la empresa utiliza tecnología digital de manera eficiente para promocionar sus productos; seguidamente, un 26.67% de clientes estuvieron totalmente de acuerdo con ello. No obstante, 13.33% de clientes brindaron respuestas neutrales; además, en ningún caso los clientes refirieron estar totalmente en desacuerdo o en desacuerdo.

Tabla 5.1 4.

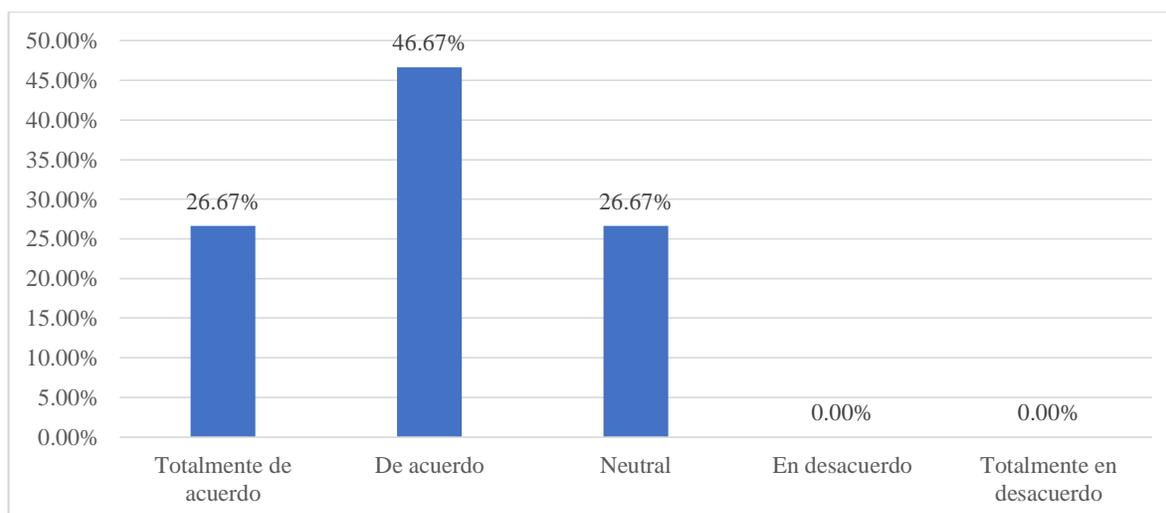
*La empresa ofrece promociones exclusivas a través de sus redes sociales*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	4	26.67%	26.67%
De acuerdo	7	46.67%	73.33%
Neutral	4	26.67%	100.00%
En desacuerdo	0	0.00%	
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100.00%</b>	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5.1 4.

*Promociones exclusivas por redes sociales*



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

Según la tabla y el gráfico 5.1.4, el 46.67% de clientes indicaron estar de acuerdo con que la empresa ofrece promociones exclusivas a través de sus redes sociales; seguidamente, un 26.67% de clientes estuvieron también totalmente de acuerdo con ello. No obstante, 26.67% de clientes brindaron respuestas neutrales; además, en ningún caso los clientes refirieron estar totalmente en desacuerdo o en desacuerdo.

Tabla 5.1 5.

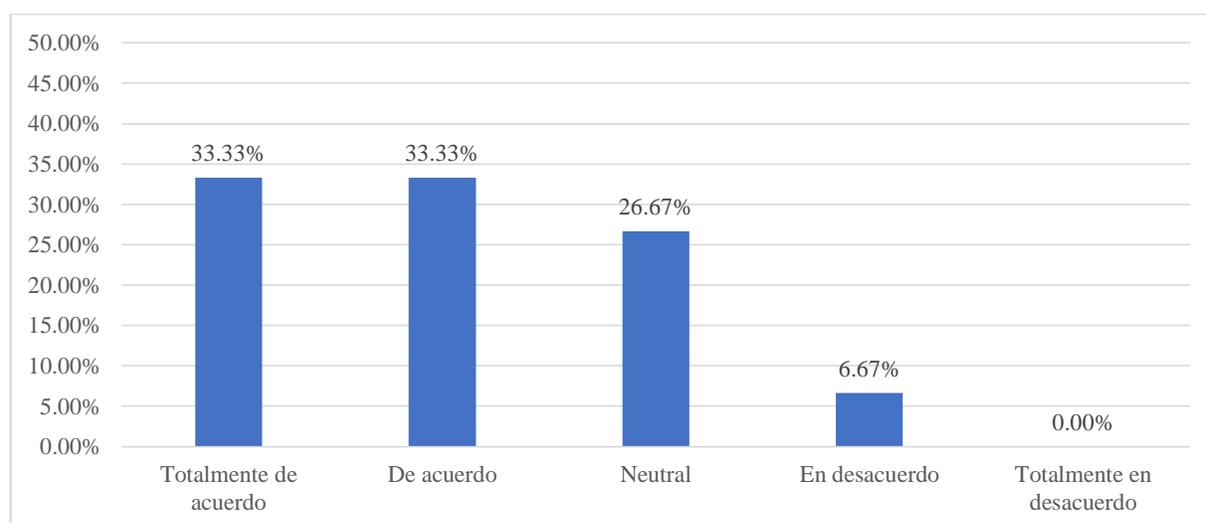
*La presencia de la empresa en redes sociales afecta mi decisión de compra*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	5	33.33%	33.33%
De acuerdo	5	33.33%	66.67%
Neutral	4	26.67%	93.33%
En desacuerdo	1	6.67%	100.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	
<b>Total</b>	15	100.00%	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5.1 5.

*Presencia de la empresa en redes sociales*



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

Según la tabla y el gráfico 5.1.5, el 33.33% de clientes indicaron estar de acuerdo con que la presencia de la empresa en redes sociales influye en su decisión de compra; asimismo, otro 33.33% mencionó estar totalmente de acuerdo con ello. No obstante, 26.67% y 6.67% de clientes brindaron respuestas neutrales y estar totalmente en desacuerdo, respectivamente. En ningún caso los clientes refirieron estar totalmente en desacuerdo con que la presencia de la empresa en redes sociales influye en su decisión de compra.

Tabla 5.1 6.

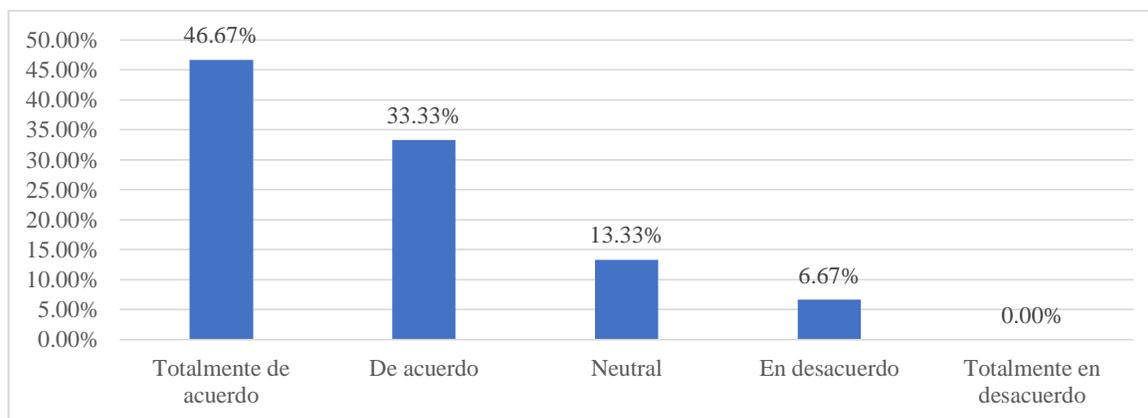
*Conozco la variedad de vehículos que ofrece la empresa de importación.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	7	46.67%	46.67%
De acuerdo	5	33.33%	80.00%
Neutral	2	13.33%	93.33%
En desacuerdo	1	6.67%	100.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	
<b>Total</b>	15	100.00%	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5.1 6.

*Conocer la variedad de vehículos ofertados*



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

Según la tabla y el gráfico 5.1.6, el 46.67% de clientes indicaron estar totalmente de acuerdo con conocer la variedad de vehículos que ofrece la empresa de importación; así también 33.33% refirieron estar de acuerdo con ello. Sin embargo, el 13.33% de clientes expresaron respuestas neurales y tan solo 6.67% indicaron estar en desacuerdo con conocer la variedad de vehículos que ofrece la empresa.

Tabla 5.1 7.

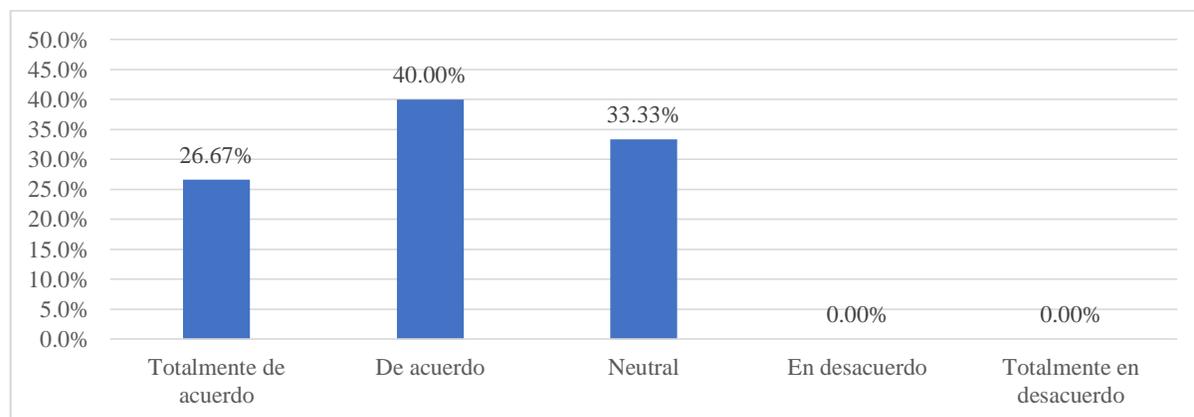
*La información sobre los productos de la empresa es clara y detallada.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	4	26.67%	26.67%
De acuerdo	6	40.00%	66.67%
Neutral	5	33.33%	100.00%
En desacuerdo	0	0.00%	
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100.00%</b>	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5.1 7.

*Información clara y detallada sobre los productos de la empresa*



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

Según la tabla y el gráfico 5.1.7, el 40.0% de clientes indicaron estar de acuerdo con que la información sobre los productos de la empresa es clara y detallada; así también 26.67% manifestaron estar totalmente de acuerdo con ello. No obstante, 33.33% de clientes brindaron respuesta neutral con respecto a que la información sobre los productos de la empresa es clara y detallada. De otro lado, ningún (0.0%) cliente expresó respuestas totalmente en desacuerdo o en desacuerdo.

Tabla 5.1 8.

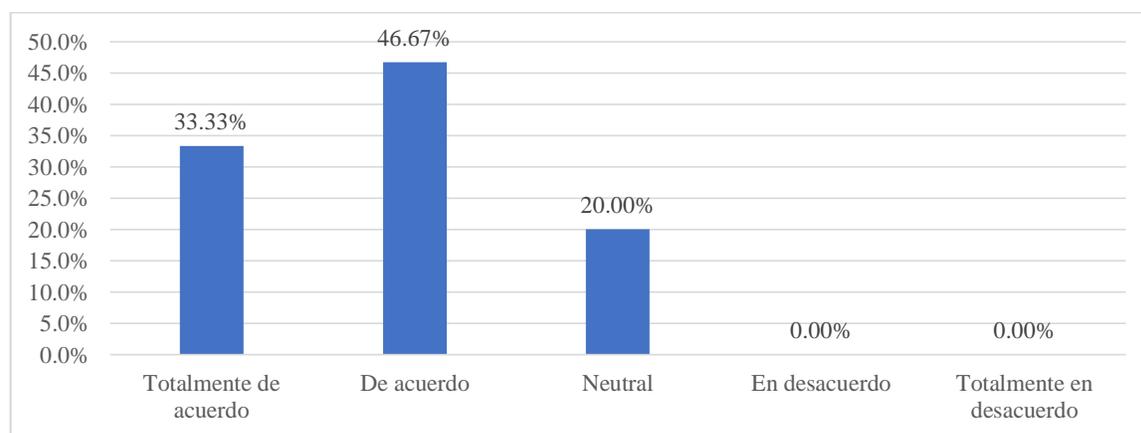
*La empresa se destaca en comparación con la competencia en la oferta de vehículos*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Totalmente de acuerdo	5	33.33%	33.33%
De acuerdo	7	46.67%	80.00%
Neutral	3	20.00%	100.00%
En desacuerdo	0	0.00%	
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100.00%</b>	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5.1 8.

*La empresa destaca frente a la competencia en la oferta de vehículos*



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

Según la tabla y el gráfico 5.1.8, el 46.67% de clientes indicaron estar de acuerdo con que la empresa se destaca en comparación con la competencia en la oferta de vehículos; así también 33.33% estuvieron totalmente de acuerdo con ello. No obstante, 20.00% de clientes brindaron respuesta neutral con respecto a que la empresa se destaca en comparación con la competencia en la oferta de vehículos. Cabe señalar que ningún cliente (0.0%) manifestó estar totalmente en desacuerdo o en el desacuerdo.

Tabla 5.1 9.

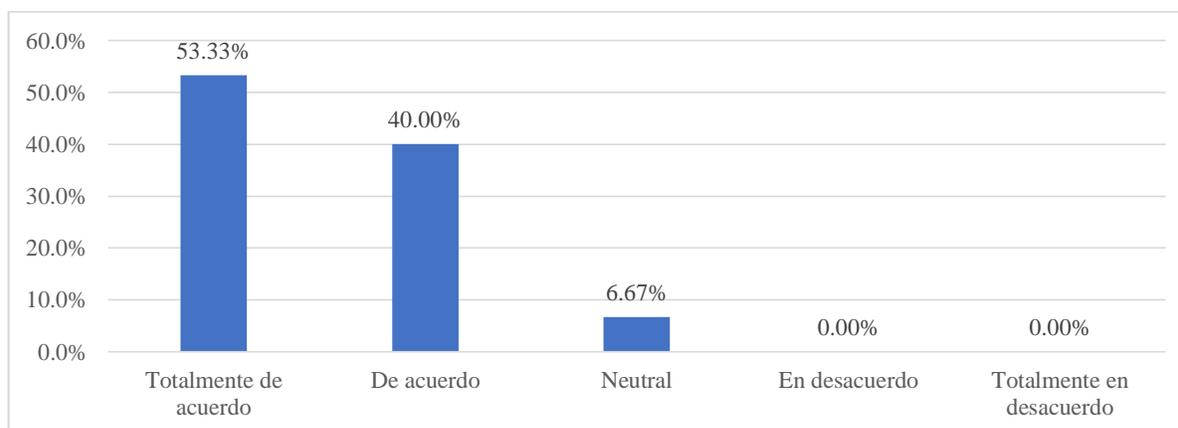
*Los vehículos ofrecidos por la empresa satisfacen mis necesidades y preferencias.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	8	53.33%	53.33%
De acuerdo	6	40.00%	93.33%
Neutral	1	6.67%	100.00%
En desacuerdo	0	0.00%	
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100.00%</b>	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5.1 9.

*Los vehículos ofrecidos satisfacen necesidades y preferencias*



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

Según la tabla y el gráfico 5.1.9, el 53.33% de clientes indicaron estar totalmente de acuerdo con que los vehículos ofrecidos por la empresa satisfacen sus necesidades y preferencias; así también el 40.00% de clientes refirieron estar de acuerdo con respecto a ello. Un 6.67% de clientes brindaron respuestas neutrales a esta afirmación y en ningún caso (0.0%) los clientes expresaron respuestas totalmente en desacuerdo o en desacuerdo.

Tabla 5.1 10.

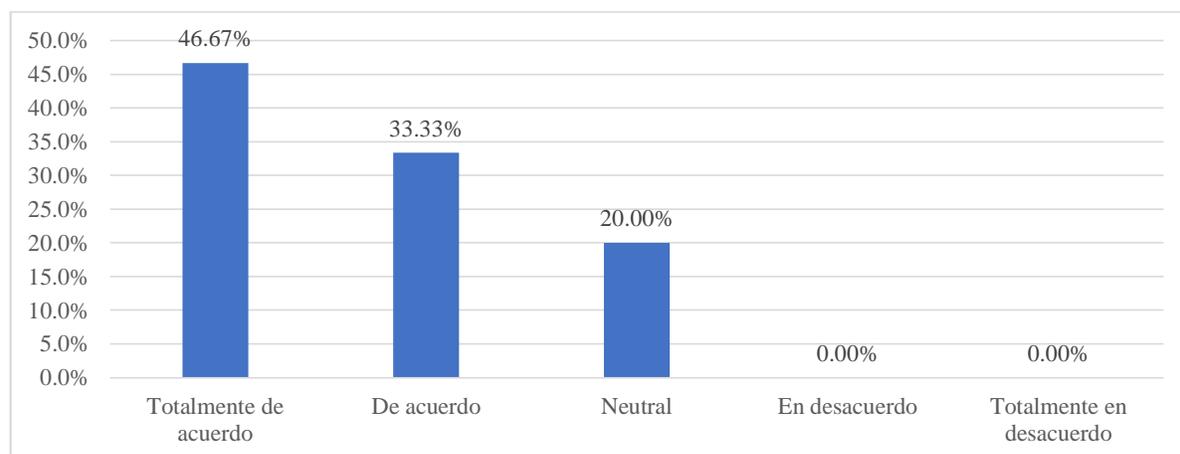
*Considero que los precios de los vehículos son competitivos*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	7	46.67%	46.67%
De acuerdo	5	33.33%	80.00%
Neutral	3	20.00%	100.00%
En desacuerdo	0	0.00%	
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100.00%</b>	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5.1 10.

*Precios de vehículos competitivos*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

Según la tabla y el gráfico 5.1.10, el 46.67% de clientes indicaron estar totalmente de acuerdo con que los precios de los vehículos son competitivos; así también el 33.33% de clientes refirieron estar de acuerdo con respecto a ello. No obstante, el 20.0% de clientes brindaron respuestas neutrales respecto a que los precios de los vehículos son competitivos. Cabe precisar que ninguno de los clientes (0.0%) indicaron estar totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con respecto a la competitividad de los precios de los vehículos.

Tabla 5.1 11.

*Cuantifica cada respuesta de cuestionario (VI)*

N	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>
1	3	3	4	3	2
2	4	4	4	4	5
3	3	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4
5	4	3	5	5	3
6	5	5	5	5	4
7	4	4	4	4	4
8	3	4	4	4	4
9	4	3	5	4	3
10	5	4	3	5	3
11	4	3	5	3	4
12	4	2	3	3	5
13	3	3	4	3	5
14	5	5	4	4	5
15	3	5	4	5	3
Total 15	$\sum X_1$ 58	$\sum X_2$ 57	$\sum X_3$ 62	$\sum X_4$ 60	$\sum X_5$ 59

Tabla 5.1 12.

*Frecuencia de las respuestas del cuestionario (VI)*

Marketing Digital en Redes Sociales	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Neutral		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	%
X1	0	0.00%	0	0.00%	5	33.30%	7	46.70%	3	20.00%	100%
X2	0	0.00%	1	6.70%	5	33.30%	5	33.30%	4	26.70%	100%
X3	0	0.00%	0	0.00%	2	13.30%	9	60.00%	4	26.70%	100%
X4	0	0.00%	0	0.00%	4	26.70%	7	46.70%	4	26.70%	100%
X5	0	0.00%	1	6.70%	4	26.70%	5	33.30%	5	33.30%	100%

5.1 12. La muestra que la mayoría de los clientes estuvieron de acuerdo (DA) en que “X1: Les gusta compartir el contenido de la empresa en sus redes sociales” (DA=46.7%), “X3: La empresa utiliza tecnología digital de manera eficiente para promocionar sus productos” (DA=60.0%) y “X4: La empresa ofrece promociones exclusivas a través de sus redes sociales” (DA=46.7%). Asimismo, la mayoría se encontró de acuerdo (DA) y totalmente de acuerdo (TDA) en que “X5: La presencia de la empresa en redes sociales afecta su decisión de compra” (DA=33.3% y TDA=33.3%). Por otro lado, la mayoría se encontró neutral (N) y de acuerdo (DA) en que “X2: La calidad del contenido en redes sociales influye en su percepción de la empresa” (N=33.3% y DA=33.3%).

Además, se calculó el promedio y la desviación estándar para cada una de las preguntas de la variable independiente.

Tabla 5.1 13.

*Preguntas de la variable X: Marketing Digital en Redes Sociales*

<b>Marketing Digital en Redes Sociales</b>	<b>Promedio</b>	<b>Desviación estándar</b>
X1: Me gusta compartir el contenido de la empresa en mis redes sociales.	3.9	0.7
X2: La calidad del contenido en redes sociales influye en mi percepción de la empresa.	3.8	0.9
X3: La empresa utiliza tecnología digital de manera eficiente para promocionar sus productos.	4.1	0.6
X4: La empresa ofrece promociones exclusivas a través de sus redes sociales.	4.0	0.8
X5: La presencia de la empresa en redes sociales afecta mi decisión de compra.	3.9	1.0

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

La Tabla 5.1 13., muestra que el 40% de los clientes encuestados tienen valores de respuesta promedio de 4.0 hasta 4.1, mientras que el otro 60% tienen valores de respuesta promedio de 3.8 hasta 3.9. Esto permite evidenciar la tendencia de que la mayoría se encuentra de acuerdo con el Marketing Digital en Redes Sociales de la empresa dedicada a la importación de vehículos ubicada en Ate, Lima.

En relación a las desviaciones estándar obtenidas según las preguntas relacionadas con la variable independiente, la Estadística señala que el fundamento teórico de los gráficos de control para la media ( $\bar{X}$ ) está en el Teorema Central del Límite.

De acuerdo al promedio y la desviación estándar de la distribución muestral, podemos determinar los límites de control superior e inferior utilizando las siguientes formula:

Límite de control superior (UCL) =  $\bar{x} + z \sigma$

Límite de control inferior (LCL) =  $\bar{x} - z \sigma$

Donde:

$\bar{x}$ =Media de las muestras

$z$ = Número de desviaciones estándar normales, siendo 3 para el 99.7 % de nivel de confianza.

$\sigma$  = Desviación estándar, siendo igual a la desviación muestral, dividida por la raíz cuadrada del tamaño de la muestra.

$$\sigma = \frac{\sigma_x}{\sqrt{N}}$$

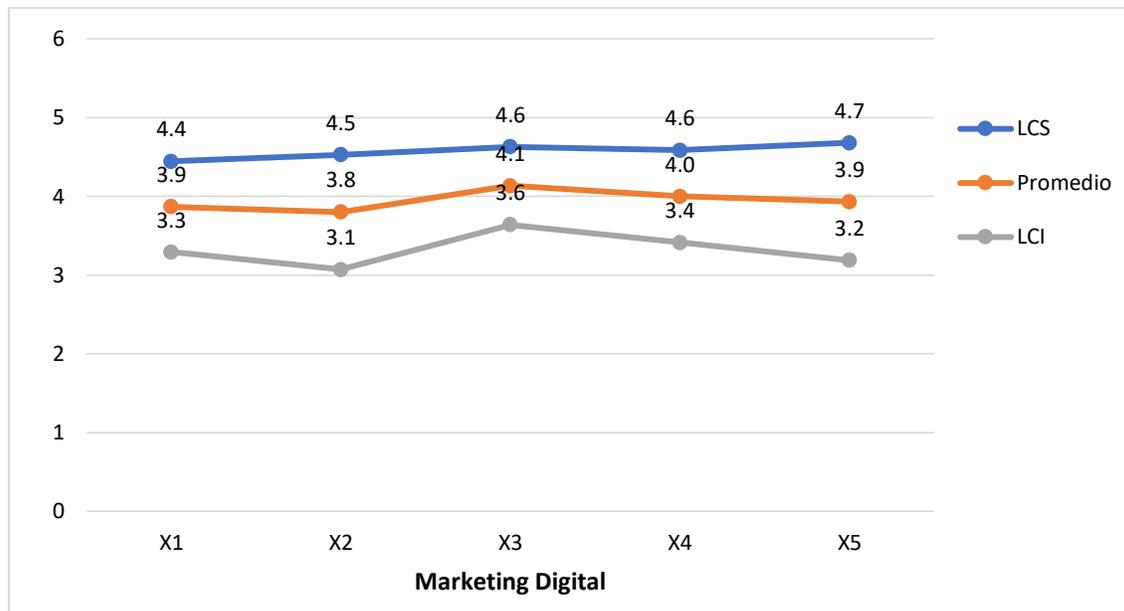
Tabla 5.1 14.

*Límites de control de la variable X: Marketing Digital en Redes Sociales*

Marketing Digital en Redes Sociales	Promedio	Límites	
		Inferior	Superior
X1: Me gusta compartir el contenido de la empresa en mis redes sociales.	3.9	3.29	4.44
X2: La calidad del contenido en redes sociales influye en mi percepción de la empresa.	3.8	3.07	4.53
X3: La empresa utiliza tecnología digital de manera eficiente para promocionar sus productos.	4.1	3.64	4.63
X4: La empresa ofrece promociones exclusivas a través de sus redes sociales.	4	3.41	4.59
X5: La presencia de la empresa en redes sociales afecta mi decisión de compra.	3.9	3.19	4.68

Gráfico 5.1 11.

*Límites de control de la variable X: Marketing Digital en Redes Sociales*



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

La Tabla 5.1 14., muestra los límites inferiores y superiores para cada pregunta de la variable independiente. Es decir, para primera pregunta, las puntuaciones se ubicarán en un rango que va de 4.44 hasta 3.29, lo cual significa que existe una mínima dispersión teniendo en cuenta las puntuaciones de los encuestados. Esto implica que siendo similares las desviaciones estándar de las demás preguntas, queda demostrado que las puntuaciones tienen una mínima dispersión con relación a sus promedios.

Además, de acuerdo a las puntuaciones de las preguntas en el cuestionario de la variable independiente, y conforme a los resultados obtenidos del análisis estadístico basado en el límite de control superior y el límite de control inferior en la figura 5.1 11., se puede deducir que el Marketing Digital en Redes Sociales mejora del posicionamiento de productos.

Tabla 5.1 15.

*Cuantifica cada respuesta de cuestionario (VD)*

N	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>	Y <sub>4</sub>	Y <sub>5</sub>
1	5	5	4	5	5
2	5	5	4	5	4
3	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4
5	3	3	4	5	4
6	5	5	5	5	5
7	4	4	4	5	5
8	2	3	4	4	5
9	5	4	5	5	4
10	4	3	5	4	3
11	4	3	5	5	5
12	4	5	3	4	4
13	5	4	5	3	5
14	5	4	3	4	5
15	5	3	4	5	3
Total 15	$\sum Y_1$ 63	$\sum Y_2$ 59	$\sum Y_3$ 62	$\sum Y_4$ 67	$\sum Y_5$ 64

Tabla 5.1 16.

*Frecuencia de las respuestas del cuestionario (VD)*

Posicionamiento de Productos	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Neutral		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	%
Y1	0	0.00%	1	6.70%	2	13.30%	5	33.30%	7	46.70%	100%
Y2	0	0.00%	0	0.00%	5	33.30%	6	40.00%	4	26.70%	100%
Y3	0	0.00%	0	0.00%	3	20.00%	7	46.70%	5	33.30%	100%
Y4	0	0.00%	0	0.00%	1	6.70%	6	40.00%	8	53.30%	100%
Y5	0	0.00%	0	0.00%	3	20.00%	5	33.30%	7	46.70%	100%

La tabla 5.1 16., muestra que la mayoría de los clientes estuvieron totalmente de acuerdo (TDA) y de acuerdo (DA), en ese orden, en que “Y1: Conocen la variedad de

vehículos que ofrece la empresa de importación” (TDA=46.7% y DA=33.3%), “Y4: Los vehículos ofrecidos por la empresa satisfacen sus necesidades y preferencias” (TDA=53.3% y DA=40.0%) y “Y5: Consideran que los precios de los vehículos son competitivos” (TDA=46.7% y DA=33.3%). Por otro lado, la mayoría está de acuerdo (DA) en que “Y2: La información sobre los productos de la empresa es clara y detallada” (DA=40.0%) y “Y3: La empresa se destaca en comparación con la competencia en la oferta de vehículos” (DA=46.7%).

Además, se calculó el promedio y la desviación estándar para cada una de las preguntas de la variable dependiente.

Tabla 5.1 17.

*Preguntas de la variable Y: Posicionamiento de Productos*

<b>Posicionamiento de Productos</b>	<b>Promedio</b>	<b>Desviación estándar</b>
Y1: Conozco la variedad de vehículos que ofrece la empresa de importación.	4.2	0.9
Y2: La información sobre los productos de la empresa es clara y detallada.	3.9	0.8
Y3: La empresa se destaca en comparación con la competencia en la oferta de vehículos	4.1	0.7
Y4: Los vehículos ofrecidos por la empresa satisfacen mis necesidades y preferencias.	4.5	0.6
Y5: Considero que los precios de los vehículos son competitivos	4.3	0.8

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

La Tabla 5.1 17., muestran que el 80% de los clientes encuestados tienen valores de respuesta promedio de 4.1 hasta 4.5, mientras que el otro 20% tienen valores de respuesta promedio de 3.9. Esto permite evidenciar la tendencia de que la mayoría está totalmente de acuerdo con el Posicionamiento de productos y que está en relación directa con el Marketing Digital en Redes Sociales de la empresa dedicada a la importación de vehículos ubicada en Ate, Lima.

De acuerdo al promedio y la desviación estándar de la distribución muestral, podemos determinar los límites de control superior e inferior utilizando las siguientes formula:

$$\text{Límite de control superior (UCL)} = \bar{X} + z \sigma$$

$$\text{Límite de control inferior (LCL)} = \bar{X} - z \sigma$$

Donde:

$\bar{X}$ =Media de las muestras

$z$ = Número de desviaciones estándar normales, siendo 3 para el 99.7 % de nivel de confianza.

$\sigma$  = Desviación estándar, siendo igual a la desviación muestral, dividida por la raíz cuadrada del tamaño de la muestra.

$$\sigma = \frac{\sigma_x}{\sqrt{N}}$$

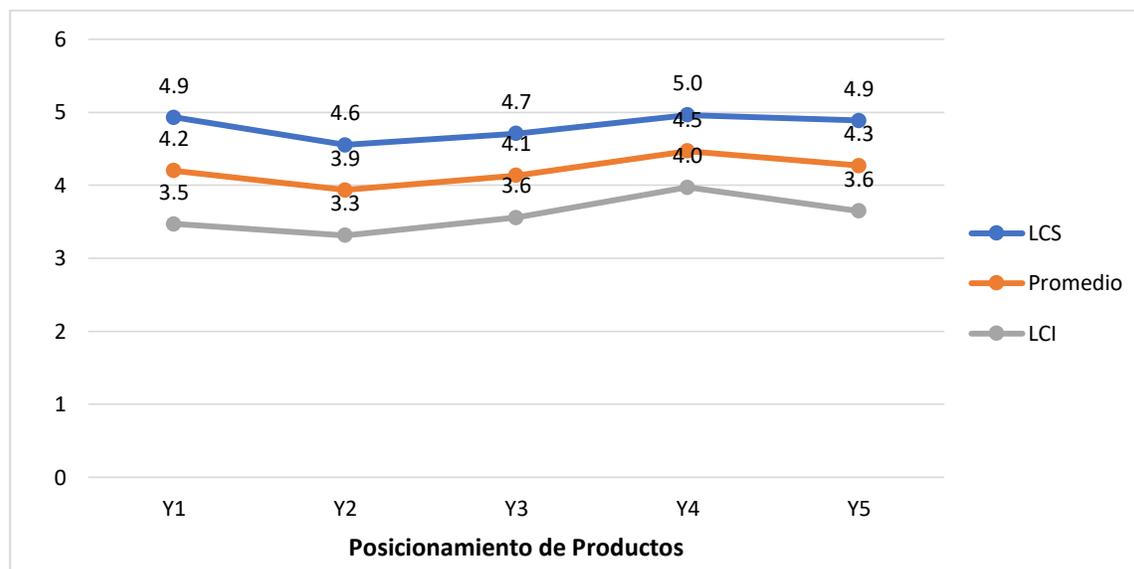
Tabla 5.1 18.

*Límites de control de la variable Y: Posicionamiento de Productos*

Posicionamiento de Productos	Promedio	Desviación estándar	Límites de control	
			Inferior	Superior
Y1: Conozco la variedad de vehículos que ofrece la empresa de importación.	4.2	0.9	3.47	4.93
Y2: La información sobre los productos de la empresa es clara y detallada.	3.9	0.8	3.31	4.55
Y3: La empresa se destaca en comparación con la competencia en la oferta de vehículos	4.1	0.7	3.56	4.71
Y4: Los vehículos ofrecidos por la empresa satisfacen mis necesidades y preferencias.	4.5	0.6	3.97	4.96
Y5: Considero que los precios de los vehículos son competitivos	4.3	0.8	3.65	4.89

Gráfico 5.1 12.

*Límites de control de la variable Y: Posicionamiento de Productos*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

La Tabla 5.1 18. y 5.1 12. muestran los límites inferiores y superiores para cada pregunta de la variable dependiente. Es decir, para primera pregunta, las puntuaciones se ubicarán en un rango que va de 4.93 hasta 3.47, lo cual significa que existe una mínima dispersión teniendo en cuenta las puntuaciones de los encuestados. Esto implica que siendo similares las desviaciones estándar de las demás preguntas, queda demostrado que las puntuaciones tienen una mínima dispersión con relación a sus promedios.

Además, conforme a las puntuaciones de las preguntas en la variable dependiente, al aplicar la encuesta según el cuestionario, y con base a los resultados obtenidos del análisis estadístico conforme al límite de control superior e inferior, se puede deducir que el Posicionamiento de productos dedicada a la importación de vehículos está directamente relacionada con la el Marketing Digital en Redes Sociales.

## CONCLUSIONES

1. Se estableció que la aplicación del marketing digital en redes sociales evidencia la mejora del posicionamiento de productos de una empresa dedicada a la importación de vehículos ubicada en Ate, Lima. Esto denota que el marketing digital en redes sociales se relaciona con las dimensiones de los objetivos específicos, las cuales son calidad de contenidos para redes sociales, tecnología digital y enfoque intensivo en internet. Esto favorece a que el negocio cree una percepción única y favorable en la mente del consumidor respecto a sus productos, aumenten los ingresos por venta, y progresivamente posea una posición importante en el mercado.
2. Se constató que la información conseguida mediante la encuesta según las preguntas de la variable independiente facultó deducir que están próximos a la media de tales interrogaciones. Esto verifica que la gran parte de los encuestados están conforme en que el marketing digital en redes sociales mejora el posicionamiento de productos del negocio en mención localizado en Ate, Lima.
3. Se determinó que los datos alcanzados por medio de la encuesta según las preguntas de la variable dependiente, facultó deducir que están próximos al promedio de tales interrogaciones. Esto corrobora que la mayoría de los encuestados están conformes en que el posicionamiento de productos del negocio es un elemento crucial para su desarrollo en el mercado.
4. Se probó que los resultados de los límites de control superior e inferior, respecto al promedio de cada pregunta de la variable independiente, facultó concluir que hay una mínima dispersión de los datos conseguidos. Lo que implica a deducir que el marketing digital en redes sociales evidencia la mejora del posicionamiento de productos.

5. Se estableció que los resultados de los límites de control superior e inferior, en relación a la media de cada pregunta de la variable dependiente, faculta deducir que hay una mínima dispersión de los datos conseguidos. Lo que implica a concluir que el posicionamiento de productos está directamente relacionado con el marketing digital en redes sociales, en tanto las herramientas de marketing digital sean eficaces.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda asegurarse de que el contenido que se crea y comparte sea relevante, atractivo y valioso para la audiencia objetivo. En síntesis, puede utilizarse una variedad de medios digitales y concentrarse en transmitir las ventajas y características distintivas de los vehículos importados.
2. Se sugiere que el negocio dedicado a las importaciones de vehículos comience a emplear chatbots, inteligencia artificial y realidad aumentada. Ello para mejorar la experiencia del cliente y diferenciarse de la competencia.
3. Se debe fortalecer la página web y acondicionarla para la optimización de motores de búsqueda, así como participar activamente en una variedad de plataformas y redes sociales relevantes para el negocio, como Instagram, Facebook, LinkedIn y YouTube, entre otras.
4. Se aconseja establecer métricas de desempeño clave. Esto le permitirá monitorear los resultados y ajustar la estrategia según sea necesario. El tráfico del sitio web, la interacción en las redes sociales, la tasa de conversión y el aumento de seguidores en las plataformas digitales son algunas de las métricas a tener en consideración, por ejemplo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abbate, J. (2018). Popularizing the internet. In *Communication in History*. Routledge.
- Águeda, E., Madariaga, J., Narros, J., Olarte, C., Reinares, E., Saco, M. (2008). *Principios de marketing*. 3ra. ed. Madrid, España: ESIC Editorial.  
<https://www.esic.edu/editorial/principios-de-marketing-1>
- Aguilar, O., & Melendez, D. (2020). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento del producto queso de cabra Chugur en la ciudad de Cajamarca, año 2018*. [Tesis de grado. Universidad Privada del Norte], Lima, Perú.  
<https://bit.ly/3XQaF2H>
- Aguirre, C., Bernal, J. (2015). Contenidos periodísticos digitales: Hacia un modelo de medición de la calidad. *Revista ComHumanitas*, 5(1), 75-90.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5845777>
- Ander-Egg, E. (1999). *Técnicas de Investigación Social*. Ed. Humanitas.
- Arias, J., Villasís, M., & Novales, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://bit.ly/3qRtCRw>
- Barrio, A. (2017). *Derecho público e Internet: la actividad administrativa de regulación de la Red*. INAP.
- Basco, S. (2014). Globalization and financial development: A model of the Dot-Com and the Housing Bubbles. *Journal of International Economics*, 92(1), 78-94.  
<https://ideas.repec.org/a/eee/inecon/v92y2014i1p78-94.html>
- Calle, K., Erazo, J., Narváez, C. (2020). *Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera*. *Revista Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339-369. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>

- Castelló, A. (2013). *Estrategias empresariales en la web 2.0: las redes sociales online*. 2da ed. Madrid, España: Editorial Club Universitario.  
<https://www.torrossa.com/en/resources/an/2630525>
- Choquepata, J., & Molina, J. (2020). *El marketing digital en redes sociales como herramienta para influenciar en la decisión de compra de clientes de restaurantes de comida rápida*. [Tesis de grado. Universidad Tecnológica del Perú], Lima, Perú.  
<https://bit.ly/3OeoV2k>
- Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento: Una breve revisión teórica. *Revista Perspectivas*, 20(5), 105-114. <https://bit.ly/3pSak3d>
- Comer, D. (2018). *The Internet book: everything you need to know about computer networking and how the Internet works*. CRC Press.
- De Gabriel, J. (2021). *Internet Marketing 2.0*. Editorial Reverté.  
<https://www.marcialpons.es/libros/internet-marketing-20/9788429126341/>
- Domínguez, A., Hermo, S. (2007). *Métricas del marketing*. 2da ed. Madrid, España: ESIC Editorial. <https://bit.ly/3pORkTg>
- Estrade, J., Jordán, D., & Hernández, M. (2020). *Marketing digital*. <https://bit.ly/46T1rqK>
- Fernández, S., Piedrahita, S., Martínez, L. Molina, D., Vidales, J. (2020). *Efectividad del marketing digital: estrategias en pro del posicionamiento de las marcas*. En: Fernández Hurtado, S., Beltrán, L. (Eds.). *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (pp. 151-173). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.
- Finkelievich, S., Odena, M. (2021). Tecnologías digitales y pandemia: Duelo de titanes. *Revista Controversias y Concurrencias Latinoamericanas*, 12(22), 71-90.  
<https://bit.ly/43uCSNP>

- Giulietti, M. (2007). Poder de comprador y de vendedor en el comercio minorista: evidencia de Italia. *Revista de Economía del Rosario*.
- Guisado, S., Bermeo, M., & Valencia, A. (2021). Factores determinantes para la adopción del marketing digital en pymes: un estudio exploratorio. *Semestre Económico*, 24(57), 217-237. <https://bit.ly/43a3rYG>
- Hernández, C., Figueroa, E., Correa, L. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista Investigación, Desarrollo e Innovación*, 9(1), 33-46. <https://doi.org/10.19053/20278306.v9.n1.2018.8505>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2016). *Metodología de la investigación*. Edición Sampieri.
- Hinojosa, J. (2017). *El arte de hacer una tesis*. Centro de impresión UNMSM.
- Huillca, F., & Manrique, O. (2022). *Marketing mix para el posicionamiento del producto "Inkagua" de la Empresa Cuscorp SAC en la ciudad de Cusco, 2021*. [Tesis de grado. Universidad Andina del Cusco], Cusco, Perú. <https://bit.ly/3NRs8n5>
- Jara, J., Barzola, L., & Aviles, P. (2019). *Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico*. Journal of Business Sciences. <https://bit.ly/3JKZylX>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*. 10th edition. New Jersey. Pearson Education. [https://www.researchgate.net/publication/235362523\\_Marketing\\_Management\\_The\\_Millennium\\_Edition](https://www.researchgate.net/publication/235362523_Marketing_Management_The_Millennium_Edition)

- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control*. 8ª. Edición. España: Prentice Hall. <https://bit.ly/46WUkgN>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamento del marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. 14ta. Ed. México: Pearson Education. <https://bit.ly/44ycLH7>
- Lozano, B., Toro, M., Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Martínez, A., & Medina, R. (2020). *Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: una revisión de la literatura*. Pro Sciences. <https://bit.ly/44TfD0W>
- Martínez, J., & Rojas, F. (2017). *Comercio digital internacional*. Ediciones Paraninfo.
- Matassi, M., & Boczkowski, P. (2020). *Redes sociales en Iberoamérica. El profesional de la información* 29(1), e290104.
- Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019). *La evolución del marketing: una aproximación integral*. <https://bit.ly/3XWbwz9>
- More, G. & Perez, A. (2020). *Marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de marca en MYPES del sector textil-confecciones en Lima Metropolitana*. Tesis de grado. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. <https://bit.ly/3rldM6B>
- Naciones Unidas. (2022). *Tecnologías digitales para un nuevo futuro*. Santiago de Chile: Oficina de Asuntos Económicos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). <https://bit.ly/3pSqYjb>
- Olivar, N. (2020). El posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia y Negocios*, 7(1), 55-64. <https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>

- Oliveros, A., & Velasquez, G. (2022). *El marketing digital en redes sociales como herramienta en las Mypes de Chimbote—sector restaurantes en el año 2022*. Tesis de grado. Universidad César Vallejo, Lima, Perú. <https://bit.ly/3O7A197>
- Palacios, D., Rey, A., & Orero, M. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. Editorial Universitat Politècnica de València.
- Pazmiño, M. & Camacho, B. (2022). El marketing estratégico en el posicionamiento del producto de la asociación de producción artesanal de Coffee Express Tabuga-Jama-Ecuador. *Polo del Conocimiento*. <https://bit.ly/43ngdD9>
- Pedreschi, R., & Nieto, O. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2), 115-131. <https://bit.ly/3JWD815>
- Peñaloza, G. (2016). *La publicidad y su efecto en el posicionamiento del producto Chocho Salaito de la empresa Nutri-Productos en la ciudad de Ambato*. Tesis de grado. Universidad de Ambato, Ambato, Ecuador. <https://bit.ly/3rwk0k7>
- Peñaloza, M. (2019). La tecnología en la evolución del marketing. *Revista Perspectiva Empresarial*, 6(1), 75-91. <https://doi.org/10.16967/23898186.224>
- Pérez, R., Navarrete, J. (2014). Publicidad segmentada en redes sociales, una nueva forma de hacer publicidad. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*. 1(1), 01-20. <https://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/65/113>
- Puertas, R., Carpio, L. (2017). Interacción generada en redes sociales por las universidades categoría A en Ecuador. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC)*, 4(1), 53-61. <http://uajournals.com/ojs/index.php/ijisebc/article/view/233>

- Quimí, V. (2019). *Estrategias de marketing digital en redes sociales para mejorar el posicionamiento de la empresa Emturisa SA, cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2018*. Tesis de grado. Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertada, Ecuador. <https://bit.ly/3XN0XhP>
- Rengel, M., Suconota, D., Moscoso, E. (2022). Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. *Revista Espacios*, 40(3), 43-52. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p05>
- Ries, A. & Trout, J. (1986). *Posicionamiento*. McGraw-Hill-Management.
- Rivoir, A. (2020). *Tecnologías digitales y transformaciones sociales: Desigualdades y desafíos en el contexto latinoamericano actual*. Uruguay: Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de la República. <https://www.clacso.org/wp-content/uploads/2020/09/Tecnologias-digitales.pdf>
- Rojas, J., Ramos, M., Tarmeño, L., Cosme, O., & Cordova, F. (2021). Marketing digital en redes sociales y su contribución a la identidad de marca en alojamientos turísticos familiares. *Global Business Administration Journal*. <https://bit.ly/3JWD815>
- Romera, A. (2018). *La estrategia de marketing y de recursos humanos en el sector agroalimentario*.
- Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). *El marketing digital y su influencia en la administración empresarial*. Dominio de las Ciencias.
- Salazar, M., Salguero, N., & García, C. (2018). Marketing digital una nueva estrategia para los emprendedores. *Polo del conocimiento*. <https://bit.ly/43jpTi8>
- Schiffman, L., Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. 10ma. edición. México: Pearson Educación. <https://www.marcialpons.es/libros/comportamiento-del-consumidor/9786073233088/>

- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Shum, Y. (2021). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales*. Ediciones de la U.
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2022). *Marketing en redes sociales*. Alpha Editor
- Sirkis, G. (2008). *Del marketing tradicional al marketing directo*. Temas de Management.
- Solomon, M. (2021). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 12th. Edition. Boston. Pearson Education. <https://www.amazon.com/Consumer-Behavior-Buying-Having-Being/dp/0134129938>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos del Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.
- Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de PYMES en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 17(24), 01-13. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>
- Tornatore, A. (2009). *Decisiones sobre el precio*. Decisiones sobre el precio, 11.
- Tumbaco, G., Villafuerte, W., Soledispa, X. (2022). Las cadenas de valor como estrategias de desarrollo microempresarial. *Revista Científica de Ciencias Económicas y Empresariales*, 32(7), 65-87. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v7i1>
- Vargas, G. (2018). *Mezcla de comunicación de marketing y posicionamiento del producto de la Empresa Chochos El Calientito-Huaraz*. Tesis grado. Universidad San Pedro, Lima, Perú. <https://bit.ly/3JUx7IN>
- Velázquez B., y Hernández, J. (2019). Marketing de contenidos. *Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula*.
- Vélez, V. (2019). Internet: Origen, presente y futuro: Víctor Ramírez Vélez. *Libre pensamiento*. <https://bit.ly/3pROCwf>

Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de marketing*. Madrid, España: Editorial ELearning.

<https://bit.ly/3O0MEkZ>

## ANEXOS

## Anexo 1: Cuestionario

Nro.	Pregunta	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Posicionamiento de Productos						
1	Conozco la variedad de vehículos que ofrece la empresa de importación?.					
2	La información sobre los productos de la empresa es clara y detallada?.					
3	La empresa se destaca en comparación con la competencia en la oferta de vehículos?.					
4	Los vehículos ofrecidos por la empresa satisfacen mis necesidades y preferencias?.					
5	Considero que los precios de los vehículos son competitivos?.					
Marketing Digital en Redes Sociales						
Calidad de Contenidos para Redes Sociales						
6	Me gusta compartir el contenido de la empresa en mis redes sociales?.					
7	La calidad del contenido en redes sociales influye en mi percepción de la empresa?.					
Tecnología Digital						
8	La empresa utiliza tecnología digital de manera eficiente					

para promocionar  
sus productos?.

Enfoque Intensivo en Internet

9 La empresa ofrece  
promociones  
exclusivas a través  
de sus redes  
sociales?.

10 La presencia de la  
empresa en redes  
sociales afecta mi  
decisión de  
compra?.

---

**Anexo 2: Matriz de consistencia**

Problemas	Objetivos	Variables	Diseño
<p>Problema general: ¿Cómo el marketing digital en redes sociales incide en el posicionamiento de productos de una empresa dedicada a la importación de vehículos ubica en Ate, Lima, 2023?</p>	<p>Objetivo general: Determinar si el marketing digital en redes sociales mejora el posicionamiento de productos de una empresa dedicada a la importación de vehículos ubica en Ate, Lima, 2023.</p>	<p>Variable independiente Marketing digital en redes sociales</p>	<p>Formulación del diseño: La aplicación del cuestionario en el marketing digital en redes sociales evidencia una mejora del posicionamiento de productos de una empresa dedicada a la importación de vehículos ubicada en Ate, Lima.</p>
<p>Problema específico 1: ¿En qué medida la calidad de contenidos para redes sociales incide en el posicionamiento de productos importados de una empresa dedicada a la importación de vehículos ubica en Ate, Lima, 2023?</p>	<p>Objetivo específico 1: Analizar si la calidad de contenidos para redes sociales incide en el posicionamiento de productos de una empresa dedicada a la importación de vehículos ubica en Ate, Lima, 2023.</p>	<p>Variable dependiente Posicionamiento de productos</p>	<p>Instrumento de investigación Cuestionario</p> <p>Técnica de investigación Encuesta</p>

<p>Problema específico 2: ¿De qué manera la tecnología digital incide en el posicionamiento de productos de una empresa dedicada a la importación de vehículos ubicada en Ate, Lima, 2023?</p>	<p>Objetivo específico 2: Analizar si la tecnología digital incide en el posicionamiento de productos de una empresa dedicada a la importación de vehículos ubicada en Ate, Lima, 2023.</p>		
<p>Problema específico 3: ¿De qué forma el enfoque intensivo en internet incide en el posicionamiento de productos de una empresa dedicada a la importación de vehículos ubicada en Ate, Lima, 2023?</p>	<p>Objetivo específico 3: Establecer si el enfoque intensivo en internet incide en el posicionamiento de productos de una empresa dedicada a la importación de vehículos ubicada en Ate, Lima, 2023.</p>		

### **Anexo 3: Validación del instrumento de investigación**

#### **Validez del Instrumento de Investigación**

##### **Juicio de Experto**

#### **I. Datos Generales**

**1.1 Nombre del Instrumento:**

**1.2 Título de la Investigación:** Aplicación del marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de productos de una empresa dedicada a la importación de vehículos ubicada en Ate, Lima, 2023

**1.3 Autor del Instrumento:** Barra Mindani Edwin Anibal

**1.4 Nombre del Juez/Experto:** Luis Enrique Huamán Quintana

**1.5 DNI N° del Juez/Experto:** 09838469

**1.6 Área de acción laboral:** Consultor Estadístico independiente

**1.7 Título Profesional:** Ingeniero Estadístico

**1.8 Grado Académico:** Magister en Salud Poblacional Universidad Di Parma Italia

#### **II. INDICACIONES**

Luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación con la matriz de consistencia, se le solicita que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

Nota: Para cada criterio se considera la escala del 1 al 5 donde:

1	2	3	4	5
Muy Poco	Poco	Regular	Aceptable	Muy aceptable

Criterio de Validez	Puntuación					Argumento	Observaciones o Sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de Contenido					X		
Validación de criterio metodológico					X		
Validez de intención y objetividad de medición y observación					X		
Presentación y formalidad del instrumento				X			
<b>Total Parcial</b>				4	15		
<b>Total</b>					19		

**Puntuación:**

De 4 a 11: No válido, reformular	
De 12 a 14: No válido, modificar	
De 15 a 17: Válido, mejorar	
De 18 a 20: Válido, aplicar	19




---

**Firma**
**DNI**

## I. Datos Generales

**2.1 Nombre del Instrumento:**

**2.2 Título de la Investigación:** Aplicación del marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de productos de una empresa dedicada a la importación de vehículos ubicada en Ate, Lima, 2023

**2.3 Autor del Instrumento:** Barra Mindani Edwin Anibal

**2.4 Nombre del Juez/Experto:** Carlos Alberto Páez Espinal

**2.5 DNI N° del Juez/Experto:** 45722385

**2.6 Área de acción laboral:** Ciencias Sociales

**2.7 Título Profesional:** Economista

**2.8 Grado Académico:** MBA por la Pontificia Universidad Católica del Perú

## II. INDICACIONES

Luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación con la matriz de consistencia, se le solicita que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

Nota: Para cada criterio se considera la escala del 1 al 5 donde:

1	2	3	4	5
Muy Poco	Poco	Regular	Aceptable	Muy aceptable

Criterio de Validez	Puntuación					Argumento	Observaciones o Sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de Contenido					X		
Validación de criterio metodológico					X		
Validez de intención y objetividad de medición y observación				X			
Presentación y formalidad del instrumento				X			
<b>Total Parcial</b>					18		
<b>Total</b>							

**Puntuación:**

De 4 a 11: No válido, reformular	
De 12 a 14: No válido, modificar	
De 15 a 17: Válido, mejorar	
De 18 a 20: Válido, aplicar	18




---

**Firma**
**DNI**

## I. Datos Generales

**2.9 Nombre del Instrumento:**

**2.10 Título de la Investigación:** Aplicación del marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de productos de una empresa dedicada a la importación de vehículos ubicada en Ate, Lima, 2023.

**2.11 Autor del Instrumento:** Barra Mindani Edwin Anibal

**2.12 Nombre del Juez/Experto:** Betsy Virginia Timana Piscocoya

**2.13 DNI N° del Juez/Experto:** 70566980

**2.14 Área de acción laboral:** Área de costos y finanzas

**2.15 Título Profesional:** MG en finanzas

## II. INDICACIONES

Luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación con la matriz de consistencia, se le solicita que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

Nota: Para cada criterio se considera la escala del 1 al 5 donde:

1	2	3	4	5
Muy Poco	Poco	Regular	Aceptable	Muy aceptable

Criterio de Validez	Puntuación					Argumento	Observaciones o Sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de Contenido					X		
Validación de criterio metodológico					X		
Validez de intención y objetividad de medición y observación				X			
Presentación y formalidad del instrumento				X			
<b>Total Parcial</b>					18		
<b>Total</b>							

**Puntuación:**

De 4 a 11: No válido, reformular	
De 12 a 14: No válido, modificar	
De 15 a 17: Válido, mejorar	
De 18 a 20: Válido, aplicar	18



**Firma**  
**DNI**

**Anexo 4: Confiabilidad del instrumento de investigación**

Unidades	ITEMS			Total
	1	2	3	
1	5	5	5	15
2	5	5	5	15
3	5	4	4	13
4	4	4	4	12
Varianza	0.25	0.33	0.33	2.25
$\Sigma$ varianza	0.92			

Ítems	3
Unidades	4
Alpha de Cronbach	<b>0.889</b>