

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**“Estrategias de comunicación digital para fortalecer el posicionamiento de la
empresa Encantada del distrito de Trujillo, 2021”**

Línea de Investigación:

Marketing

Autor (es):

Br. Paredes Cerrón, Marife de Los Ángeles

Br. Valdez Guarniz, Angie Fátima Anita

Asesor:

Dr. Herbias Figueroa, Margot Isabel

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3520-4383>

TRUJILLO - PERÚ

2022

Fecha de sustentación: 2022/07/25

La presente tesis ha sido revisada y aprobada por el siguiente jurado:

Presidente : Dr. Castañeda Nassi, José

Secretario : Mg. Alpaca Salvador, Hugo

Vocal : Mg. Llerena Fernández, Mónica

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: Estrategias de comunicación digital para fortalecer el posicionamiento de la empresa Encantada del distrito de Trujillo, 2021.

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es proponer estrategias de comunicación digital para fortalecer el posicionamiento de la empresa Encantada, Trujillo – 2021.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



Br. Paredes Cerrón, Marife de
Los Angeles



Br. Valdez Guarniz, Angie
Fátima Anita

DEDICATORIA

A Dios, por haberme dado la fuerza y voluntad para seguir adelante. A mis padres por haber sido mis modelos de perseverancia y constancia para luchar por lo que me propongo; y a todas las personas que fueron parte de mi proceso de carrera universitaria.

Paredes Cerrón, Marife de Los Ángeles

A Dios por bendecirme y nunca dejarme sola. A mis padres por haberme apoyado y enseñado a siempre seguir adelante; y a todas las personas importantes que me acompañaron en todos estos años de carrera universitaria.

Valdez Guarniz, Angie Fátima Anita

AGRADECIMIENTO

A Dios por darnos la oportunidad de formarnos profesionalmente y por permitirnos tener una buena experiencia y una excelente formación de aprendizajes y valores que pondremos en práctica en nuestra vida profesional.

A nuestras familias por habernos apoyado y motivado a lo largo de estos 5 años de carrera universitaria y por enseñarnos que con esfuerzo y dedicación podemos alcanzar lo que nos proponemos.

A nuestra asesora de tesis, la Dra. Herbias Figueroa, Margot Isabel, por habernos brindado su experiencia y compartirnos sus conocimientos, así como por su apoyo en todo el proceso de consolidación del presente trabajo de investigación.

Los autores

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo el proponer estrategias de comunicación digital para fortalecer el posicionamiento de la empresa Encantada del distrito de Trujillo. Como ya es de conocimiento, actualmente es considerado sumamente necesario que una empresa adapte su accionar empresarial al mundo digital y sepa responder adecuadamente a las nuevas necesidades y a los constantes cambios en los gustos y preferencias de su público objetivo. Por ello, es que se realiza una propuesta que permita que la empresa se adapte a este nuevo mundo por medio del adecuado empleo de herramientas digitales. La investigación es de diseño descriptivo simple con corte transversal, teniendo como técnica de recopilación de datos a la encuesta y como instrumento de recolección de datos al cuestionario conformado por 26 preguntas que fue aplicado a una muestra compuesta por 168 clientes actuales y potenciales de la empresa Encantada. Como resultado de la investigación, se encontró que la empresa mantiene actualmente un posicionamiento bajo en relación a sus principales competidores en el mercado trujillano de accesorios y bisutería y para poder fortalecerlo adecuadamente es necesario que implemente en su accionar empresarial el uso de estrategias de comunicación digital debidamente formuladas y contextualizadas a las nuevas exigencias de su público objetivo.

Palabras clave: estrategias, comunicación digital, posicionamiento

ABSTRACT

The objective of this research was to propose digital communication strategies to strengthen the positioning of the company Encantada in the Trujillo district. As is already known, it is currently considered extremely necessary for a company to adapt its business actions to the digital world and know how to respond adequately to new needs and to the constant changes in the tastes and preferences of its target audience. For this reason, a proposal is made that allows the company to adapt to this new world through the proper use of digital tools. The research is of a simple descriptive design with a cross section, having as a data collection technique the survey and as a data collection instrument the questionnaire made up of 26 questions that was applied to a sample made up of 168 current and potential clients of the company Nice to meet you. As a result of the investigation, it was found that the company currently maintains a low position in relation to its main competitors in the Trujillo accessories and jewelry market and in order to adequately strengthen it, it is necessary to implement the use of digital communication strategies in its business activities. properly formulated and contextualized to the new demands of your target audience.

Keywords: strategies, digital communication, positioning

INDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INDICE DE CONTENIDOS	viii
INDICE DE TABLAS	x
INDICE DE FIGURAS	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Formulación del Problema	12
1.1.1. Realidad problemática	12
1.1.2. Enunciado del problema	16
1.2. Justificación	16
1.3. Objetivos	17
1.3.1. Objetivo general	17
1.3.2. Objetivos específicos	17
II. MARCO DE REFERENCIA	19
2.1. Antecedentes	19
2.1.1. A nivel internacional.....	19
2.1.2. A nivel nacional	20
2.1.3. A nivel local	21
2.2. Marco teórico	23
2.2.1. Comunicación digital.....	23
2.2.1.1. Teoría de Broadcasting	23
2.2.1.2. Teoría de la Revolución Digital	23
2.2.1.3. Características de la comunicación digital	24
2.2.1.4. Canales de comunicación digital	26
2.2.1.5. Estrategias de comunicación digital.....	28
2.2.2. Posicionamiento	30
2.2.2.1. Teoría de las 5W	30
2.2.2.2. La Teoría del Posicionamiento como herramienta para el Análisis de los Entornos Virtuales	31
2.2.2.3. Principios básicos del posicionamiento	32
2.2.2.4. Dimensiones del posicionamiento	33
2.2.2.5. Estrategias del posicionamiento	34

2.3. Marco conceptual.....	34
2.4. Hipótesis	37
2.5. Variables	38
III. MATERIAL Y MÉTODOS	42
3.1. Material	42
3.1.1. Población.....	42
3.1.2. Marco muestral	42
3.1.3. Unidad de análisis	42
3.1.4. Muestra	42
3.2. Métodos	43
3.2.1. Diseño de contrastación	43
3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos	43
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos.....	45
3.2.3.1. Tipo de estadística a utilizar	45
3.2.3.2. Prueba estadística para contrastar la hipótesis	45
3.2.3.3. Consideraciones éticas	45
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	46
4.1. Presentación de resultados	46
4.1.1. Análisis descriptivo	46
4.1.2. Análisis inferencial	73
4.2. Discusión de resultados	76
CONCLUSIONES	98
RECOMENDACIONES	99
REFERENCIAS	100
ANEXOS.....	105

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tipo de contenido preferido por el público objetivo.....	44
Tabla 2: Frecuencia de publicación de contenido que debería tener la empresa Encantada.....	45
Tabla 3: Veces al día que visita el perfil de la empresa Encantada.....	46
Tabla 4: Importancia de la publicación de videos / reels	47
Tabla 5: Punto de vista sobre la constancia de la empresa Encantada publicando posts en sus redes sociales	48
Tabla 6: Importancia de las fotos de los productos	49
Tabla 7: Importancia de los sorteos y promociones	50
Tabla 8: Frecuencia de realizar compras por página web	51
Tabla 9: Nivel de necesidad del chat robot de la web para solicitar información ..	52
Tabla 10: Red social preferida por los clientes para solicitar información y realizar sus compras.....	53
Tabla 11: Nivel de satisfacción de realizar compras a través de redes sociales...	54
Tabla 12: Importancia del tiempo de respuesta de mensajes en redes sociales ..	55
Tabla 13: Frecuencia de reacciones a las publicaciones de la empresa Encantada	56
Tabla 14: Búsqueda de la empresa Encantada en Google	57
Tabla 15: Relación producto y precio de los productos de la empresa Encantada	58
Tabla 16: Calificación del nivel de conocimiento de sus productos de la empresa Encantada.....	59
Tabla 17: Nivel de preferencia de los productos de la empresa Encantada frente a su competencia.....	60
Tabla 18: Atracción de las instalaciones y comodidad de la tienda Encantada ...	61
Tabla 19: Accesorios novedosos y a la moda de la empresa Encantada	62
Tabla 20: Atributos tomados en cuenta al adquirir un producto.....	63
Tabla 21: Importancia de la bolsa o tarjeta de agradecimiento.....	64
Tabla 22: Frecuencia de compra de accesorios	65
Tabla 23: Nivel de satisfacción con la atención recibida por la empresa Encantada	66
Tabla 24: Preferencia de las marcas en el mercado de accesorios y bisutería para mujer.....	67
Tabla 25: Marcas en las que ha comprado accesorios.....	68
Tabla 26: Atributo más valorado de acuerdo a la marca seleccionada.....	69

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Tipo de contenido preferido por el público objetivo.....	44
Figura 2: Frecuencia de publicación de contenido que debería tener la empresa Encantada.....	45
Figura 3: Veces al día que visita el perfil de la empresa Encantada.....	46
Figura 4: Importancia de la publicación de videos / reels	47
Figura 5: Punto de vista sobre la constancia de la empresa Encantada publicando posts en sus redes sociales	48
Figura 6: Importancia de las fotos de los productos	49
Figura 7: Importancia de los sorteos y promociones	50
Figura 8: Frecuencia de realizar compras por página web	51
Figura 9: Nivel de necesidad del chat robot de la web para solicitar información ..	52
Figura 10: Red social preferida por los clientes para solicitar información y realizar sus compras.....	53
Figura 11: Nivel de satisfacción de realizar compras a través de redes sociales..	54
Figura 12: Importancia del tiempo de respuesta de mensajes en redes sociales ..	55
Figura 13: Frecuencia de reacciones a las publicaciones de la empresa Encantada.....	56
Figura 14: Búsqueda de la empresa Encantada en Google	57
Figura 15: Relación producto y precio de los productos de la empresa Encantada	58
Figura 16: Calificación del nivel de conocimiento de sus productos de la empresa Encantada.....	59
Figura 17: Nivel de preferencia de los productos de la empresa Encantada frente a su competencia	60
Figura 18: Atracción de las instalaciones y comodidad de la tienda Encantada ..	61
Figura 19: Accesorios novedosos y a la moda de la empresa Encantada	62
Figura 20: Atributos tomados en cuenta al adquirir un producto.....	63
Figura 21: Importancia de la bolsa o tarjeta de agradecimiento	64
Figura 22: Frecuencia de compra de accesorios.....	65
Figura 23: Nivel de satisfacción con la atención recibida por la empresa Encantada.....	66
Figura 24: Preferencia de las marcas en el mercado de accesorios y bisutería para mujer.....	67
Figura 25: Marcas en las que ha comprado accesorios	68
Figura 26: Atributo más valorado de acuerdo a la marca seleccionada.....	69

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad problemática

Tal como es de conocimiento de todos, la manera de comunicarnos en el mundo actual ha cambiado drásticamente en comparación a lo que ya estábamos acostumbrados a realizar. Es decir, el contexto global ha pasado a caracterizarse por encuadrarse en un mundo digital global, esto generado por los aportes que han traído consigo los avances tecnológicos. En el mundo empresarial, gracias a la tecnología y la comunicación digital podemos acceder a nueva información sobre nuevos mercados, de manera que podamos competir globalmente. Además, nos permite tener acceso a softwares y aplicaciones mejoradas que van a contribuir a que una empresa pueda generar estrategias que fortalezcan el posicionamiento de una empresa frente a su competencia, sea a nivel global, nacional o local. Por medio de estas medidas, los empresarios muestran sus habilidades para comunicar sus valores añadidos que van a ofrecer y que les van a ayudar a convencer a sus clientes o clientes potenciales, identificando el por qué deben escoger sus productos o servicios en vez de los de la competencia.

Asimismo, sabemos que la era digital ha convertido al mundo de la comunicación en algo vital, no solo para las organizaciones sino también para los consumidores. Centrándonos en el contexto de los negocios, las empresas han implementado dentro de sus políticas los canales de comunicación que permitan que sus consumidores puedan acceder fácilmente a sus productos o servicios; y, por tanto, contribuir a su reconocimiento en el mercado, aumentar su total de ventas y a generar mayor presencia de la marca. La era de la comunicación digital está creciendo a un ritmo veloz y se pronostica que continúe por el mismo ritmo durante los próximos años. A nivel global, la comunicación digital está caracterizada por la presencia de las aplicaciones y las redes sociales; es más, se dice también que en un futuro cualquier comunicación será totalmente digital. Actualmente,

dentro de estas aplicaciones principalmente destacan WhatsApp, Facebook y Twitter; hecho que obliga a las empresas a que, si quieren seguir sobreviviendo en el mercado, necesitan estar activos en estas redes sociales, entre otras estrategias que la lleven a integrarse en el mundo digital.

Según un estudio denominado “Inversión publicitaria en medios digitales” realizado por la IAB Spain, el medio de la Internet ha significado un 25.5% de la Inversión Publicitaria, en el último año. Es decir, cada día más empresas toman en cuenta la importancia de adentrarse en un mundo globalizado por medio de estrategias de comunicación digital que les permitan no solo aumentar sus ventas online, sino fortalecer su posicionamiento en un mercado sin fronteras. Citando la afirmación de Andy Stalman (2017), uno de los principales expertos en marcas del mundo y reconocido globalmente como “Mr. Branding”, “No estamos en una era de cambios, estamos en un cambio de era”.

A nivel nacional, la evolución de la tecnología ha abierto las puertas a la comunicación digital, transformando las exigencias e interacciones de los nuevos consumidores; según el estudio de EY, el 55% de empresas peruanas ha implementado cambios en su estructura organizacional con el fin de contar con equipos de trabajo con mayores capacidades digitales, es decir, ha aumentado el nuevo interés por parte de las empresas por introducir y adaptarse a las nuevas herramientas de comunicación digital, como las redes sociales, páginas web, entre otros; buscando así captar este interés en el perfil de los colaboradores para sus empresas.

Las empresas peruanas se han adaptado y enfocado en implementar las herramientas digitales, no con el fin de sobrevivir, si no, para transformar su modelo negocio y conectar con los consumidores, para así fomentar la productividad, eficiencia y flexibilidad; la comunicación ya no tiene una audiencia tradicional, sino también en los usuarios que interactúan constantemente en redes sociales y otros canales parecidos. La función de cada uno de las

herramientas digitales ahora es lograr un gran posicionamiento a la empresa en el mercado y fidelizar a los nuevos consumidores, brindándoles no sólo un producto o servicio, sino contenidos de su interés y darles la facilidad de adaptar dichos contenidos a los formatos multipantallas; esta transformación digital implica que las empresas personalizan y conocen mejor su nicho de mercado al que se dirigen, a través de la constante interacción y humanización de la marca o empresa. Según el estudio de IPSOS, se estima que un poco más de 9 millones de peruanos son usuarios digitales, es decir, se conectan a Internet al menos una vez por semana; esto denota la relevancia que han tomado las redes sociales en el mercado digital peruano. Además, también afirman que el 45% de usuarios digitales han realizado al menos una compra en 6 meses impulsada por publicidad digital. Por lo cual, antes el emprendedor peruano pensaba que el posicionamiento y comunicación digital era un gasto; sin embargo, hoy sabemos que eso no es así hoy se invierte para ganar y así adaptarse a las nuevas exigencias del consumidor.

La comunicación digital en Trujillo está abriéndose paso en las empresas de nuestra localidad, incluso con la pandemia que venimos atravesando, la comunicación digital en Trujillo se considera como un pilar fundamental en el mundo de los negocios. Es decir, se reafirma como parte esencial de las estrategias de comunicación de las empresas, sean públicas o privadas, y que son consideradas como factores claves de éxito de una empresa. Así lo afirman reconocidos empresarios trujillanos que comentan que, si bien es cierto, las empresas son conscientes de que es una modalidad diferente de negocio la que tienen que adoptar, esto sin duda les ayudará a fortalecer su posicionamiento y su imagen corporativa en el mercado. Este el caso de la empresa Encantada, una empresa trujillana encargada de la venta mayorista y minorista de accesorios para damas, dirigido para un público femenino juvenil, perteneciente a nivel socioeconómico B; y que ofrece distintos productos como carteras, billeteras, pashminas, aretes, vinchas, anillos, pulseras, papelería,

entre otros productos de acuerdo al gusto de su clientela y con precios accesibles para el público juvenil que se dirige; dentro del mercado trujillano de accesorios para mujeres existen diversas tiendas que ofrecen similitud en cuanto a sus productos, sin embargo, todas ellas se diferencian por la gran diferencia de precios, es por ello que Encantada busca ofrecer precios accesibles y no abusar del margen de ventas, que con un poco más de un año en el mercado y, a poco tiempo de haberse visto afectada por la crisis económica suscitada por la pandemia en nuestro país, ha sabido sobreponerse a la difícil situación y volver a generarse un espacio en el mercado. Sin embargo, aún no tienen establecidas unas directrices claras que la impulsen a seguir posicionándose en el mercado, menos aún con lo concerniente a la comunicación digital, tema que se ha convertido en una tendencia empresarial según la nueva normalidad adoptada por los empresarios a nivel nacional. Por otro lado, la coyuntura que atravesamos ha permitido a la empresa adaptarse y usar las herramientas digitales, pero sin una adecuada organización y persistencia, que le permita mantener constante y atentos a los clientes; en efecto, no ha sabido mantener a sus clientes potenciales durante el tiempo que nos mantuvimos en cuarentena por la pandemia del COVID19, puesto que no se establecieron canales y mensajes de comunicación para conectar y mantener un lenguaje fidelizado, que transmita constancia hacia los clientes y que no le permitan posicionarse adecuadamente a través de la comunicación digital.

Por tanto, con la siguiente información se plantea como propósito de investigación, diseñar estrategias de comunicación digital para fortalecer el posicionamiento de la empresa; analizando previamente su situación actual y las preferencias de su público objetivo mediante la recopilación de resultados. En el primer aspecto, evaluando su posicionamiento, análisis FODA, identificación del público objetivo, segmentación y propuesta de valor. En el segundo aspecto, mediante el análisis de los atributos y preferencias más valorados por los clientes con relación a sus competidores, para así

conocer las estrategias de comunicación digital que cuentan con su mayor aceptación.

De esta manera, se podrá dejar de lado el temor por parte de las empresas a cambiar su modelo de negocio tradicional para adentrarse a un mundo digital con nuevos beneficios y oportunidades de crecimiento. Caso contrario, la empresa quedaría en el olvido, no podría expandirse ni fidelizar a sus clientes o atraer nuevos del mercado.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Cuáles son las estrategias de comunicación digital que permitirán fortalecer el posicionamiento de la empresa Encantada del distrito de Trujillo?

1.2. Justificación

- Teórica:

El estudio propuesto busca mediante los conceptos básicos de todo lo que respecta a comunicación digital y posicionamiento, importancia, fundamentos, e-commerce, teorías de la comunicación digital, con el fin de aportar al conocimiento de la comunicación digital, cuyos resultados puedan aplicarse como estrategias a la empresa Encantada.

Por consecuencia, con la investigación realizada se busca contrastar la teoría de la comunicación digital con la práctica en lo referente al diseño de estrategias de comunicación digital por parte de la empresa Encantada como objeto de estudio.

- Práctica:

Esta investigación está orientada a proponer estrategias de comunicación digital para lograr el posicionamiento de la empresa Encantada, con la finalidad de contribuir a su desarrollo, crecimiento digital e incrementar el nivel de captación de clientes.

- Metodológica:

El desarrollo de la propuesta de estrategias de comunicación digital para fortalecer el posicionamiento se realizará a través de la investigación aplicada, descriptiva simple con carácter propositivo y corte transversal y con un cuestionario de preguntas como instrumento de investigación. Por medio de ello, se buscarán proponer estrategias de comunicación digital para fortalecer el posicionamiento de la empresa Encantada. Este modelo de estrategias puede ser implementada y adecuada para otros tipos de negocios que busquen fortalecer su posicionamiento en la percepción de sus consumidores. Se busca que la investigación sirva como guía para saber cómo aplicar correctamente estrategias digitales apropiadas.

- Social:

Se orienta a brindar a los consumidores un acceso más directo e interactivo entre ellos y la empresa de la que adquieren sus productos. De manera que, su demanda pueda ser satisfecha, en un tiempo adecuado. Además, se intenta fortalecer la relación entre empresa y clientes, a efecto de que los consumidores sientan una mayor atención por parte de la organización y tengan un fácil acceso al momento de realizar sus compras sean presenciales o vía modalidad virtual.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Proponer estrategias de comunicación digital para fortalecer el posicionamiento de la empresa Encantada, Trujillo - 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar el actual posicionamiento de la empresa Encantada.
- Identificar los atributos más valorados de la empresa Encantada en relación a sus competidores.

- Conocer las estrategias de comunicación digital de mayor preferencia por el público objetivo.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Ávila, M. y Allen Burbano, E. (2018) en su estudio de investigación para obtener el Título de Especialista en Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas, "*Plan de marketing digital para la empresa joyería Florence para el año 2018 en la ciudad de Bogotá*", se planteó como objetivo principal llegar de manera efectiva al grupo objetivo por los medios online idóneos para el mercado. Así también se plantearon como objetivos generar una estrategia publicitaria intermitente y alcanzar la máxima frecuencia posible de la publicidad. Esta investigación es de sección transversal no ponderada y, para la recolección de datos, se aplicó una encuesta dirigida a 90 personas, de las cuales 83 fueron efectivas para la investigación. De esta manera, se concluyó que entrar en la era digital de los negocios, es una manera de hacer negocios con un mayor impacto en los clientes sin tener que abrir nuevos puntos de venta que eventualmente son costosos y el volumen de ventas podría no ser lo suficiente para ofrecer rentabilidad al negocio. El aporte de esta investigación para nuestra tesis se profundiza en el estudio propio del plan de marketing en el accionar de esta empresa que está dentro del rubro de la empresa que analizamos en la presente investigación.

Largo Naula, N. (2019) presentó en su trabajo de investigación titulado como "*Plan publicitario para ayudar al posicionamiento de la joyería Andrade Jr.*", se planteó como objetivo principal desarrollar un plan publicitario con estrategias de propagación para el posicionamiento de la Joyería "Andrade Jr.". Asimismo, se propusieron como objetivos determinar y evaluar el posicionamiento en los clientes de la joyería. Esta investigación es de tipo descriptiva, exploratoria y de cambio, se siguió un cuestionario con preguntas cerrada a 387 personas. De tal manera, se concluyó que el posicionamiento que tendría la joyería a largo plazo, en los visitantes del mercado artesanal Machala, alcanzará una aceptación

mayoritaria, logrando mejorar la imagen comercial de la empresa. El aporte de esta tesis se centra en su conclusión que nos comprueba que la influencia del posicionamiento en la mejora de la imagen de la empresa.

2.1.2. A nivel nacional

Anzovini Bentivoglio, A. (2018) en su investigación de tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración, *“Análisis del posicionamiento de la marca Miralejos en Lima”* se planteó como objetivo general determinar cuáles son los factores más importantes para que los clientes compren accesorios. Así también, averiguar e identificar las características y atributos más influyentes en la decisión de compra de accesorios y adornos hechos a mano. Esta investigación es de tipo descriptiva y exploratoria para brindar información y mencionar las características o funciones de grupos relevantes o del mismo mercado en estudio. Además, para la recolección de datos, el instrumento utilizado fue el muestreo no probabilístico por “bola de nieve”, a fin de contar con una referencia para el tamaño de muestra de 200 casos. De esta manera, se concluyó que el éxito de las nuevas marcas se basa en la comunicación que éstas realicen a través de sus diferentes redes sociales y así destacar la importancia de enfocar las estrategias de posicionamiento en torno a la calidad y diseño de los accesorios. De esta tesis se rescata que se comprueba que la comunicación en redes sociales de los productos de la empresa promueve a la consolidación del posicionamiento de la organización.

Huamán Flores, Y. (2019) en su estudio de investigación para obtener el grado académico de Bachiller en Administración, *“Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019”* se planteó como objetivo principal describir la relación entre el marketing digital con mejorar el posicionamiento. Asimismo, se propusieron como objetivos describir la relación entre la atracción de clientes,

retención de clientes y la conversión de clientes con mejorar el posicionamiento. Esta investigación es de tipo no experimental sin la manipulación premeditada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su contexto natural, con diseños transversales descriptivos. De los 1000 clientes, se optó por solo encuestar a 300 clientes suscritos a las redes. De tal manera, se concluyó que, el marketing digital se relaciona significativamente con mejorar el posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import SAC, en Huancayo en el año 2019. El aporte de esta investigación a nuestra tesis redundo en que su hipótesis comprueba la influencia significativa del marketing digital en el posicionamiento de la marca.

2.1.3. A nivel local

Reategui Zarabia, C. (2017) en su investigación de tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, *“Uso de la red social Facebook como recurso de posicionamiento para las MYPES de calzado: Caso Meninas de la ciudad de Trujillo en el año 2017-I.”* se planteó como objetivo general determinar si la red social Facebook es un recurso de posicionamiento para las MYPES de calzado. Así también, se esperaba identificar, describir y establecer el nivel de posicionamiento en el que se encuentra la MYPE de calzado MENINAS. Esta investigación es de tipo no experimental, correlacional descriptivo. Además, para la recolección de datos, el instrumento utilizado fue una encuesta a 384 habitantes mujeres cuyas edades son mayores de 20 años del distrito de Trujillo. Este trabajo de investigación aporta significativamente a nuestro proyecto porque nos permite conocer la relación entre el uso del Facebook y el posicionamiento de una MYPE, con respecto a la importante obligación que se le daba dar a la necesidad de continuar en constante innovación e implementar mejoras en la interacción a través del contenido de la Fan Page.

Chaupijulca Nuñuvero, M. (2016) presentó en su trabajo de investigación titulado como “Propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016”, se planteó como objetivo principal, formular un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento, y respectivamente se plantearon como objetivos específicos diagnosticar el posicionamiento actual, conocer a los competidores y establecer estrategias de plan de marketing digital. Esta investigación es de tipo no experimental y de diseño descriptivo, se utilizaron encuestas y observación o seguimiento a 200 clientes. De esta manera, se concluyó que, al desarrollar una propuesta de plan de marketing digital apoyada en la investigación descriptiva y exploratoria, se podrá medir y mejorar el posicionamiento de la marca María Fernanda de la ciudad de Trujillo. Este trabajo de investigación contribuye a nuestro proyecto en el sentido que nos concluye que el plan de marketing digital y su implementación mejora el posicionamiento de la empresa estudiada.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Comunicación digital

2.2.1.1. Teoría de Broadcasting

La presente teoría está inmersa dentro de las Teorías de Comunicación de Masas del Siglo XX. El broadcast o broadcasting consiste en la difusión masiva de información a través de las redes informáticas. Conocido esto, esta teoría nos dice que la información sale de un emisor y llega a una multitud de receptores, tal como lo dice su significado, “uno a muchos”. De acuerdo con este paradigma, se tiene la finalidad de informar, a partir de un pensamiento empírico analítico y crítico. Es decir, a través de las experiencias se comunica desde un punto de vista racional y pensante. Esta teoría contempla que el solo informar no puede ser considerada una disciplina como tal porque no se conoce con exactitud a quién se está dirigiendo el mensaje emitido o con qué objetivo se lo está haciendo. Mientras que teniendo ya una finalidad crítica, la teoría lo considera una super disciplina. Los medios de comunicación en masas que transmiten la comunicación de uno hacia una multitud son los siguientes: televisión, periódicos, películas, revistas, libros, radio, videojuegos y anuncios. Teoría que, si bien es cierto, en un momento tuvo un gran auge; con la aparición de una nueva generación de medios digitales interactivos, según nos comenta Daniel Franco Romo (2011), la lógica del broadcasting pasa a ser desplazada por un modelo comunicacional totalmente innovador fundado en las redes y la colaboración de los usuarios. Es decir, adentrarse a un nuevo mundo digital dejando atrás los viejos modelos de comunicación de masas.

2.2.1.2. Teoría de la Revolución Digital

Esta teoría surge en el Siglo XXI y, como suele suceder, se caracteriza por ser una versión mejorada de la Teoría de Broadcasting. A diferencia de la anterior, la Teoría de la

Revolución Digital nos dice que la información a través de la comunicación digital se transmite de muchos a muchos. Esta evolución tiene la tendencia hacia una ansiada mejora constante de la capacidad de los ordenadores, llegando incluso al desarrollo de las comunicaciones vía satélite. Es en esta teoría donde se inserta el término de redes sociales teniendo en cuenta a nuevos sujetos comunicadores y nuevos sistemas que respaldan la comunicación. Dentro de esto, es imposible dejar de mencionar a uno de los medios de comunicación actuales con mayor popularidad, las redes sociales, medio que es el más popular en la actualidad y que es utilizado a diario por todo tipo de usuario, que se caracteriza por ser rápido e incluso se ha convertido en algo indispensable para las labores como trabajadores de una empresa.

En una entrevista realizada a Adrián Peláez (2016), el experto en tecnología digital nos comenta que el mundo cambia constantemente, principalmente provocado por el uso de las computadoras digitales y del Internet. Lo nombra como un progreso tecnológico que mejora las industrias y el comercio mediante los desarrollos digitales en la web que mejoran día a día. Con esta afirmación, nos incita a valorar la importancia del tema para el mundo de los negocios y, sobre todo, lo significativo que es el adaptarse correctamente a él y actuar de acuerdo con la vanguardia que continúa en desarrollo.

2.2.1.3. Características de la comunicación digital

La comunicación digital es una herramienta virtual que hace referencia al contenido digital difundido a través de diferentes medios o canales digitales, principalmente redes sociales y páginas web. Esta tiene la finalidad de compartir la información de una empresa ofreciendo valor y buscando captar usuarios con el contenido difundido. Se le conoce también como el intercambio de información y conocimiento por medio de las herramientas digitales que han sido

implementadas gracias a la investigación y el desarrollo tecnológico. Según Luis Assardo (2016), la comunicación digital ahora ocurre en un contexto multinivel y multicanal, esto se refiere a la factibilidad de comunicarse por diferentes vías al mismo tiempo y enviar diversos significados en un mismo mensaje.

A partir de esta afirmación, podemos mencionar las siguientes características de la comunicación digital:

- Inmediata: permite la comunicación con cualquier persona en el momento en el que se desee. Esto se ha convertido en algo imprescindible para el mundo rápido en el que vivimos.
- Accesible: está disponible en cualquier momento y en cualquier lugar, sin impedimentos para realizarse y llevar un mensaje de un lugar a otro en cualquier parte del mundo.
- Alberga abundante información: dispone de una cantidad infinita de información que minuto a minuto continúa en crecimiento. Y, lo mejor de todo, es que está a disposición de los usuarios.

Desde un punto de vista empresarial, podemos mencionar las siguientes características para poder llevar a cabo una comunicación digital eficaz:

- Creatividad adaptada: la creatividad tiene que adaptarse a cada contexto en particular. Es decir, impactar a una audiencia para retener su atención de acuerdo a sus necesidades y exigencias.
- Tu marca de principio a fin: enfocar la atención en la marca de la empresa pues esto tiene un efecto muy significativo y positivo sobre la misma.
- Destacar el producto: este tiene que ser el elemento principal del mensaje, más que el solo presentar una

historia. Puesto que se tiene como objetivo que el consumidor pueda identificar el producto para una siguiente compra.

- Coherente con la experiencia del cliente: a esto también se le conoce como “call to action”, es decir, se trata de ser coherente con los objetivos de la campaña o comunicación que se haya brindado para el público consumidor.

2.2.1.4. Canales de comunicación digital

Se conoce a los canales de comunicación digital como las herramientas que pueden ser utilizadas por una empresa para establecer relaciones eficaces con su público y poder comunicarse con él. De acuerdo con Pérez, Ana (2020), con este término se hace referencia a las herramientas que puede utilizar una empresa para establecer relación con su público objetivo y comunicarse con él. Es decir, no solo permiten tener una mejor comunicación con los clientes, sino que pueden ayudar a generar engagement y fidelizar a la clientela. Cabe destacar que lo que ha permitido que se genere una comunicación directa entre consumidor y marca, aspecto que hoy en día ha cambiado mucho gracias a los medios digitales. Su importancia radica en que puede servir para diferentes finalidades como dar a conocer un nuevo producto o servicio, hacer inbound marketing y posicionarse como un referente en un sector, responder dudas, quejas y sugerencias y compartir información útil con la audiencia o público consumidor para transmitir la propuesta de valor de un producto o servicio.

Entre los canales de comunicación más efectivos podemos mencionar a los siguientes:

- Redes sociales: considerada como pieza imprescindible en las estrategias de comunicación digital de las

empresas. Tanto así que se considera que, si una empresa no implementa redes sociales, estaría destinada a estancarse y no prosperar en el mercado en el que se encuentre. Asimismo, tiene como ventaja que permite establecer una comunicación directa y rápida entre empresa y cliente; siempre y cuando sea adaptada a este último y al canal utilizado. Dentro de estas redes podemos mencionar a Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp Corporativo y, una de las últimas plataformas, Tik Tok.

- Blogs: los blogs de las empresas tienen una relación directa con su posicionamiento web. Es decir, tienen una función importante puesto que se consideran como un puente de comunicación entre el negocio y sus clientes ya fidelizados y los nuevos posibles que se lograrían captar utilizando este canal. Por medio de este canal, la empresa da a conocer sus productos y servicios y se va convirtiendo en un referente para que los consumidores puedan consolidar una buena o mala imagen de marca en sus mentes, de acuerdo al accionar que haya tenido la empresa.
- Chat online: este hace referencia a la posibilidad que tiene hoy en día el usuario para comunicarse con la empresa en la que está interesado para adquirir cierto producto o servicio. Es decir, ahora el usuario tiene la facilidad de acceder a la página web de las empresas y comenzar una conversación directa con el área de atención al cliente del negocio. De esta manera, pueden ser absueltas sus dudas o cuestiones e, incluso, pueden ser atendidas sus quejas a la brevedad posible. Esto permite también que la atención que se le brinde al consumidor sea mucho más rápida y eficaz, mejorando así su experiencia con la empresa y garantizando que vuelva a realizar una compra en el futuro.

2.2.1.5. Estrategias de comunicación digital

No sería posible hablar de estrategias de comunicación digital sin mencionar a la Internet puesto que estas tienen como objetivo el definir las acciones y las herramientas que se necesitarán para transmitir la comunicación en Internet. Según Gijón (2020), las estrategias de comunicación digital son concebidas como herramientas que forman parte del plan de marketing o del plan de social media de las empresas. Es decir, van a estar relacionadas con el accionar de la empresa en el área mencionada con la finalidad de crear una mejor imagen de marca, fortalecer el posicionamiento, fidelizar a los clientes actuales y captar la atención de nuevos clientes. Debido a esto, para ser planteadas se debe tener en cuenta los objetivos globales de la empresa, las acciones que se han pensado realizar, los instrumentos o herramientas que se necesitarán para llevar a cabo las acciones y el tiempo que se considera pertinente para cumplir los objetivos.

Así también, según Maram (2019), las estrategias de comunicación digital son parte del plan de marketing global y estas tienen varias plataformas como: acciones en redes sociales, marketing de contenidos, relaciones públicas, web y el uso de influencers los cuales refuerzan la interacción con los clientes. Coinciden con esta afirmación, Maram, Hoffman y Bateson, quienes la constituyen como un eje fundamental que tiene como finalidad lograr metas en la organización por medio de acciones que contribuyan a la diferenciación ante la competencia y, de esta manera, se pueda posicionar sobre los clientes. Con esto nos damos cuenta de la importancia de las estrategias de comunicación digital no solo como evidencia de la adaptación de las empresas al nuevo mundo digital; sino como contribución a la consolidación de una imagen de la misma frente a los consumidores.

Dentro de este tipo de estrategias podemos mencionar las siguientes:

- Branding: crea reconocimiento de marca y ayuda a mantenerse en la mente de los consumidores o de tu público objetivo. No solo es necesario lanzar contenido por las redes sociales, sino que este debe tener relación con la misión, visión y valores de la empresa. Tiene la finalidad de poder diferenciarse y crear una imagen de marca propia con personalidad online.
- Implementación de un sitio web: si bien es cierto existen distintos canales digitales que una empresa pueda utilizar para conseguir sobresalir en el mercado, siempre la mejor presentación será el que cuente con una página web. Esta será considerada como la cara del negocio ante la nueva audiencia que se entere de tu negocio vía modalidad virtual. El diseño que tenga la página y todos los detalles que tenga será lo que diferencie a una empresa de otra.
- Marketing de contenidos: hace referencia a las publicaciones que generan audiencia, por lo tanto, es un factor que debe estar en constante evolución en las estrategias de comunicación digital. A partir de esto, se considera a la información como el principal activo del mundo digital pues no solo permite posicionarse, sino que promueve la fidelización de clientes y ayuda al negocio a convertirse en viral. Las empresas suelen realizar marketing de contenidos con la finalidad de ofrecer sus productos o servicios a los consumidores y poder pasar la barrera de solo llegar a sus clientes fijos, sino adentrarse a nuevos mercados y nuevos destinos.
- Estrategias de linkbuilding: una de las principales finalidades que se espera alcanzar con la comunicación digital es la de conseguir enlaces SEO o de

Posicionamiento Web. Se considera que el primer paso para alcanzar esta estrategia es trabajar desde adentro de la empresa, es decir, desde el contenido de la misma página web. El linkbuilding es una técnica que Google tiene muy en cuenta cuando estratifica la página de resultados en el buscador.

- Redes sociales como aliados: uno de los medios que más se desarrollan en la comunicación digital son las redes sociales debido a que permiten que los consumidores y marcas puedan interactuar de manera más directa y a un nivel más eficiente. Dentro de estas redes sociales pueden mencionarse Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Tik Tok, entre otras. Estas permiten que los negocios tengan la posibilidad de ponerse en el lugar de los usuarios y adecuarse a ofrecer lo que ellos están buscando, es decir, ofrecer contenidos de acuerdo a sus gustos y preferencias.

2.2.2. Posicionamiento

2.2.2.1. Teoría de las 5W

La teoría de las 5 W está basada en el análisis utilizado para tener una adecuada comunicación o solución de problema, a través de una redacción estructurada por cinco preguntas: what (qué problema), where (dónde ocurre), when (cuando ocurre), how (como ocurre), who (quién participa) y why (por qué ocurre). El objetivo principal de la teoría de las 5 W es alcanzar que las personas comprendan la información que les quiere brindar de forma clara y completa, además, es importante emplear el uso de la Pirámide Invertida, para así jerarquizar en orden de relevancia las 5 preguntas más 1, donde la parte inicial del texto o párrafo tendrá el mayor impacto.

Según Anaraya Albornoz (2020), las 5W en ventas tiene como finalidad mantener un contacto directo entre el vendedor y el cliente potencial, para así recopilar información minuciosa y objetiva donde se maximicen las posibilidades de ofrecer el mismo producto a dos clientes diferentes, con argumentos distintos, esto se refiere a que para poder aplicar la teoría de las 5 W, se debe realizar una búsqueda exhaustiva del valor del producto, ya que es importante precisar en ofrecer no sólo un producto, sino crear valor, en los beneficios, experiencia que ofrecerá,

2.2.2.2. La Teoría del Posicionamiento como herramienta para el Análisis de los Entornos Virtuales

Hace referencia al estudio de la interacción en los entornos virtuales, debido a dos razones. La primera toma en cuenta a la interacción y la segunda se centra en el por qué es considerado un mecanismo cambiante, voluble y que se adapta totalmente al contexto en el que se encuentra. Ambos ejes, articulan la teoría del posicionamiento, debido a que dan coherencia y sentido a la construcción y acción de narraciones como inteligible para los miembros que participan de ello. La realidad social e interacción social agrupan en un todo con sentido y significado las distintas secuencias de interacción; para ellos, existen dos elementos importantes. El primero referido a la posición que se establece entre un “yo”, un “otro” y un auditorio; considerado como negociable, cambiante y que se adapta a las opiniones de los demás puesto que se ve influenciado por la misma interacción. Asimismo, el segundo elemento nos habla sobre el posicionamiento considerado como un juego de posiciones en el que la negociación produce el nivel de posicionamiento; además, no es más que un plano de inteligibilidad que da sentido a la interacción misma, se desarrolla en el tiempo que esté y es inmanente, es decir, brota de la acción que aparece de tal despliegue.

El posicionamiento habla de las acciones en las que se encuentran personas con competencias y que quedan trabadas en su interacción dentro de un sistema de derechos y obligaciones, de posibilidades y sin-sentido. Entonces, el posicionamiento es la sociabilidad propia desplegada por la interacción; por tanto, el posicionamiento y sociabilidad son sinónimos, sin considerar que este último no es una entidad al margen de la interacción y su proceso de producción. El posicionamiento analiza los entornos virtuales a partir del examen de los episodios para conocer la producción de sociabilidad online e interacción durante cada situación con los roles predefinidos.

Para Nerio Olivar (2020) el posicionamiento, así como los clientes y consumidores suelen cambiar significativamente a causa de las variables relacionadas con el macro o microentorno, las organizaciones deben llevar a cabo los ajustes necesarios para adaptarse a las dimensiones actuales, esto quiere decir que es importante que las empresas vayan a la par con las nuevas necesidades que emergen en la sociedad, para crecer y mantenerse en el mercado donde se encuentren.

2.2.2.3. Principios básicos del posicionamiento

- Identidad: está comprendido por lo que es la empresa y las características que la hacen auténtica y especial. Para ello, se debe realizar un análisis interno para conocer quién es la empresa y conocer exactamente la realidad empresarial, a través de un diagnóstico.
- Comunicación: es el mensaje que la empresa quiere transmitir a sus clientes y la interacción que mantiene a través de determinados canales, para comunicarse y hacer llegar su producto o servicio. Asimismo, es

importante recordar que la comunicación no sólo es para los clientes, sino también para los empleados por medio de la difusión de la cultura organizacional y los medios de comunicación o competencia, donde la empresa ya no emerge control de ello.

- Imagen percibida: es la perspectiva e imagen que tienen los clientes y competencia de la empresa, para ellos es importante mantener y construir un posicionamiento en el sector al que pertenece, para lograr tener mayor engagement.

2.2.2.4. Dimensiones del posicionamiento

- Conciencia de marca: es la facilidad con la que los consumidores suelen reconocer, recordar e identificar los productos o servicios.
- Asociaciones de marca: es cuando la marca logra adquirir atributos y beneficios únicos y favorables buscando satisfacer los principales requerimientos de sus consumidores.
- Actitudes hacia la marca: son las determinadas evaluaciones sobre calidad y satisfacción que generan en el consumidor, con respecto a la marca.
- Apego a la marca: es el nivel de lealtad que siente y refleja el cliente hacia la marca, y además, la capacidad que maneja la marca, de saber sobrellevar ciertos errores en el producto.
- Actividad de marca: es el nivel de frecuencia en que los consumidores hacen uso de la marca, buscan información, están en constante actualización de las promociones, hablan con otras personas acerca de la marca y en muchas ocasiones la recomiendan a su círculo social.

2.2.2.5. Estrategias del posicionamiento

Según Randall Seminario, Leslie Trejo y Heli Rafael (2020) las estrategias del posicionamiento son fundamentales para investigar el mercado y sus nichos, con la finalidad de conocer la necesidad del consumidor, es por ello que se identificará a profundidad lo que el cliente necesita.

- Por atributo: otorga una estrategia que se dará uso en el atributo que va a diferenciar al producto. Por ejemplo, dentro de estos factores podemos encontrar a la antigüedad de la marca o el tamaño, el fortalecimiento o mayor facilidad de conseguir que se consolide una adecuada presencia en la mente del consumidor, procurando enfocarnos en un atributo, para evitar desenfocarnos de la estrategia.
- Por beneficio: permite identificar el aporte o beneficio que brinda el producto y asociarlo con la segmentación del público objetivo al cual se dirige la marca.
- Por uso o aplicación del producto: destaca el objetivo y finalidad del producto que se ofrece para posicionar a la empresa como la mejor en su uso.
- Por calidad o precio: se busca ofrecer los mejores atributos a precios razonables y competitivos.
- Por competencia: permite explotar la ventaja competitiva y darle una propuesta de valor a los atributos de la marca, comparándola con las más competidoras.
- Por categoría del producto: es el posicionamiento que tendrá el producto como principal competidor en el mercado al que pertenece.

2.3. Marco conceptual

- Comunicación digital:

Hace referencia a los métodos y herramientas utilizados para transmitir mensajes a través de un medio digital. Así como los diferentes

emisores y receptores de dicha comunicación, y el efecto que el mensaje produce en ellos. Claramente, la comunicación digital es algo que está presente en todas las empresas actuales, y que es responsable, en gran parte, de su éxito. (ESDESIGN, 2018).

- Posicionamiento:

Según Metzger (2007), citado por Castaño y García (2017) del libro de Levitt (1990), el posicionamiento establece la fijación en la mente de los consumidores de un mercado objetivo con respecto a la competencia. Partiendo de este concepto, todo bien o servicio tiene un valor diferenciador que hace que resalte u opaque a otras, según lo que los clientes consideren como un conjunto de satisfacciones de valor.

- Estrategia digital:

Según Giulietti (2018), la estrategia digital se basa en el manejo de herramientas online para llevar adelante un negocio digital. Una combinación de procesos que apuntan a identificar y aprovechar oportunidades digitales para mejorar las ventajas competitivas.

El autor nos resalta la importancia de la aplicación de estrategias basadas en herramientas digitales como oportunidad de crecimiento y fortalecimiento de la diferenciación de la empresa que decida ponerlas en marcha en sus respectivos mercados.

- Canales digitales:

Es un canal que sirve para dar servicio, comunicar o vender a través de un ordenador, una tablet o un móvil y sus beneficios actualmente son muy importantes. Es decir, un canal digital sirve para conseguir la famosa “omnicanalidad” o, lo que es lo mismo, “ser accesibles a los clientes desde cualquier lugar y a cualquier hora”. (TELEMATEL, 2017)

- Contenidos digitales:

Según Roca (2020), se trata de información que se almacena en formato electrónico y que se puede copiar, transmitir y utilizar mediante

redes de telecomunicación y herramientas TIC. El formato de esos contenidos digitales puede ser evidenciado mediante imágenes, vídeos, audios, textos, software, aplicaciones, videojuegos, portales, blogs, redes sociales, etc.

- Redes sociales:

Raúl Sampedro (2021) asegura que las redes sociales han modificado los medios para obtener información, comunicación y movilización grupal, debido a que dichas plataformas facilitan el acceso de información y crean un carácter adictivo, sin embargo, las redes sociales son plataformas que nos han permitido interactuar con personas de cualquier parte del mundo, crear comunidades, ser creativos e innovadores.

Se considera a las redes sociales como el medio mediante el cual se establece una comunicación directa, a tiempo real y desde cualquier parte del mundo; que facilita el compartir información entre personas que pueden estar a kilómetros de distancia pero que comparten los mismos gustos y preferencias

Giraldo (2020), define a las plataformas digitales o plataformas virtuales como espacios en Internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades.

De acuerdo con el autor, mediante las plataformas digitales las empresas podrían hacer de conocimiento de los consumidores sus productos o información y, mediante la aplicación de estrategias, encontrar la mejor forma de llegar a ellos y satisfacerlos adecuadamente.

- Página web:

Para Peiró, R. (2019), es un documento accesible desde cualquier navegador con acceso a internet, y que puede incluir audio, video, texto y sus diferentes combinaciones.

- Diferenciación del producto:

Según Dorian Ochoa y Steven Rengifo (2019), la diferenciación del producto está basada en las características observables de un producto o servicio. Es decir, las características mencionadas pueden abarcar atributos como calidad, atención, servicio, reconocimiento o cualquier otro que le permita ser percibido de forma distinta ante los demás.

2.4. Hipótesis

Por ser una investigación descriptiva simple de carácter propositivo no amerita la formulación de una hipótesis. Tal como lo señala Hernández, Fernández y Baptista (2014): “No en todas las investigaciones descriptivas se plantean hipótesis. Y es que los estudios descriptivos buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describen tendencias de un grupo o población” (p.108)

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE VALORACIÓN
Variable independiente: Comunicación digital	Este concepto engloba todos los métodos y herramientas utilizados para transmitir mensajes a través de un medio digital. También forman parte de este concepto los diferentes emisores y receptores de dicha comunicación, y el efecto que el mensaje produce en ellos. En definitiva, la comunicación digital es algo que está presente en	La comunicación digital es una herramienta virtual que hace referencia al contenido digital difundido a través de diferentes medios o canales digitales, principalmente redes sociales y páginas web, con la finalidad de compartir la información de una empresa ofreciendo valor y buscando captar usuarios con el contenido difundido.	CONTENIDO DIGITAL	POSTS	1. ¿Qué tipo de contenido le gustaría que publique la empresa Encantada? Califique por orden de importancia; siendo 1 el menos importante y 5 el más importante.	ORDINAL
					2. ¿Con qué frecuencia cree que la empresa Encantada debería publicar contenido en sus canales digitales?	ORDINAL
					3. ¿Considera que la empresa Encantada es constante publicando posts en sus redes sociales?	ORDINAL
				REELS	4. ¿Considera importante la publicación de videos / reels mostrando los productos de la empresa?	ORDINAL
				FOTO PRODUCTO	5. ¿Considera importante las fotos de los productos de la empresa Encantada en sus canales digitales?	ORDINAL
				HISTORIAS	6. ¿Cuántas veces al día visita el perfil de la empresa Encantada?	ORDINAL

	todas las empresas actuales, y que es responsable, en gran parte, de su éxito. (ESDESIGN, 2018).				7. ¿Qué tan importante son los sorteos y promociones para usted?	ORDINAL
			CANALES DIGITALES	PÁGINA WEB	8. ¿Con qué frecuencia realiza compras por página web?	ORDINAL
					9. ¿Considera necesario el uso del chat robot de la web si necesita solicitar información en una página web?	ORDINAL
			REDES SOCIALES	INSTAGRAM	10. ¿Qué red social considera mejor para solicitar información del producto y poder realizar su compra?	NOMINAL
					11. ¿Qué tan satisfecho se siente comprando a través de redes sociales?	ORDINAL
				WHATSAPP CORPORATIVO	12. ¿Es importante para usted el tiempo de respuesta de mensajes en redes sociales?	ORDINAL
			FACEBOOK	13. ¿Ha reaccionado (me gusta, me encanta, me divierte, me entristece, etc.) a las publicaciones de la empresa Encantada?	ORDINAL	
			MOTORES DE BÚSQUEDA	GOOGLE	14. ¿Ha buscado a la empresa Encantada en Google?	ORDINAL
Variable dependiente: Posicionamiento	Según Metzger (2007), citado por Castaño y García (2017)	El posicionamiento es cuando un producto	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	PROPUESTA DE VALOR	15. ¿Está de acuerdo con la relación producto y precio de los productos de la empresa Encantada?	ORDINAL

<p>del libro de Levitt (1990), el posicionamiento termina siendo una posición en la mente de los consumidores de un mercado objetivo con respecto a la competencia. Partiendo de este concepto, todo bien o servicio tiene un valor diferenciador que hace que resalte u opaque a otras, según lo que los clientes consideren como un conjunto de satisfacciones de valor.</p>	<p>destaca de la competencia, por su reconocimiento frente a la mente de los consumidores.</p>		SEGMENTACIÓN DE MERCADO	16. ¿Cómo calificarías el nivel de conocimiento de sus productos por parte de la empresa Encantada?	ORDINAL
			PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	17. ¿Cuál es el nivel de preferencia sobre los productos de la empresa Encantada frente a su competencia?	ORDINAL
		COMPETITIVIDAD	VENTAJA COMPETITIVA	18. ¿Las instalaciones y comodidad de la tienda le son atractivas a la vista?	ORDINAL
				19. ¿Considera que los accesorios son novedosos y se encuentran a la moda?	ORDINAL
		DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO	PACKING	20. Al finalizar su compra, ¿le es importante la bolsa o tarjeta que le entregan como agradecimiento?	ORDINAL
			ATRIBUTO Y CALIDAD	21. ¿Qué considera al momento de adquirir un producto?	NOMINAL
				22. ¿Cada cuánto tiempo usted realiza compras de accesorios?	ORDINAL
		COMPETENCIA	COMPETENCIA DIRECTA	23. ¿Se siente satisfecho con la atención recibida por la empresa Encantada?	ORDINAL
				24. ¿Cuál de las siguientes marcas conoce/prefiere en el mercado de accesorios y bisutería para mujer?	NOMINAL

					25. ¿En cuál de las siguientes marcas ha comprado accesorios?	NOMINAL
				PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR	26. De acuerdo a la marca que ha señalado en la anterior pregunta, ¿cómo calificaría sus respectivos atributos? Siendo 1 el atributo menos valorado y 5 el más valorado.	ORDINAL

Fuente: Elaboración propia de los autores

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

La población está conformada por el total de clientes actuales y potenciales de la empresa ENCANTADA del distrito de Trujillo en el año 2021, esta cantidad asciende a un total de 300 personas.

3.1.2. Marco muestral

Cientes actuales y potenciales de la empresa ENCANTADA del distrito de Trujillo en el 2021.

3.1.3. Unidad de análisis

Cada una de las clientes actuales y potenciales de la empresa ENCANTADA del distrito de Trujillo en el año 2021.

3.1.4. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se emplea el tipo probabilístico aleatorio simple. De manera que se pueda determinar el posicionamiento de la empresa ENCANTADA y las implicancias que obtuvieron la aplicación de las estrategias de comunicación digital.

Cómo se conoce el tamaño de la población, para determinar el tamaño de la muestra se emplea la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

n=?

z = 95% = 1.96

p= 0.5; q= 0.5

N= 300

E= 5% = 0.05

$$n = \frac{(1.96) (1.96) (0.5) (0.5) (300)}{(300) (0.05) (0.05) + (1.96) (1.96) (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{288.12}{1.7104}$$

$$n = 168.45$$

$$n = 168$$

El tamaño de la muestra que se estudiará en la investigación es de 168 clientes actuales y potenciales de la empresa ENCANTADA del distrito de Trujillo en el año 2021.

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de contrastación

Se utilizó el diseño descriptivo de corte transversal. Su representación es la siguiente:



Donde:

M: Muestra de clientes actuales y potenciales de la empresa Encantada

O: Diagnóstico para proponer estrategias de comunicación digital para fortalecer el posicionamiento

3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

La técnica a utilizar para la recolección de datos es la encuesta y su instrumento de recolección de datos es el cuestionario compuesto por 26 preguntas que serán aplicadas en la muestra de los clientes de la empresa Encantada. El mismo que tiene la finalidad de poder proponer las estrategias de comunicación digital más efectivas

para fortalecer el posicionamiento de la empresa Encantada, teniendo en cuenta el parecer de sus clientes y público objetivo.

Instrumentos

Se realiza un cuestionario de preguntas como instrumento para indagar las variables de investigación con la finalidad de obtener los resultados. Se propusieron 14 preguntas para la variable comunicación digital y 12 preguntas para la variable posicionamiento. Asimismo, por medio de la escala de valoración ordinal y, de acuerdo a los indicadores, se pudieron medir los resultados del presente instrumento de recolección de datos.

Validez

Según Hernández et al (2014), la validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que quiere medir.

La presente investigación es efectuada mediante un cuestionario de la técnica de encuesta que mide la variable comunicación digital y posicionamiento; por lo tanto, se realizará la validación la ficha del cuestionario a cargo de profesionales expertos con basto nivel de experiencia para revisar y dar las observaciones correspondientes, en el caso fuera necesario, con la finalidad de saber si es aceptado el trabajo de investigación. Así también, se emplearán ciertas preguntas de estudios que forman parte de los antecedentes de la presente investigación y que, asimismo, serán correctamente citados.

Confiabilidad

Según Briones, G. (2000), la confiabilidad se refiere al grado de confianza o seguridad con el cual se pueden aceptar los resultados obtenidos por un investigador basado en los procedimientos utilizados para efectuar su estudio.

Se realizó la prueba de confiabilidad de instrumentos llamada Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad de consistencia del cuestionario planteado en el presente trabajo de investigación.

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

3.2.3.1. Tipo de estadística a utilizar

Se utilizó la estadística descriptiva a través del programa SPSS versión 26 que permitió establecer datos relacionados con las variables de estudio para su posterior análisis e interpretación.

3.2.3.2. Prueba estadística para contrastar la hipótesis

No se formuló hipótesis por tratarse de un estudio propositivo.

3.2.3.3. Consideraciones éticas

En la presente investigación se tomó en cuenta las consideraciones y principios éticos para respetar las pautas deontológicas y usar adecuadamente las herramientas de investigación para controlar la similitud y derechos reservados de los autores. Además, no se usará el trabajo de otros investigadores o autores, se citará adecuadamente las fuentes según las normas internacionales e institucionales establecidas y se mostrará originalidad en el tema y ejecución de la investigación.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

4.1.1. Análisis descriptivo

A continuación, se presentan los resultados que se obtuvieron tras la aplicación del instrumento de recolección de datos de acuerdo a los objetivos de la presente investigación:

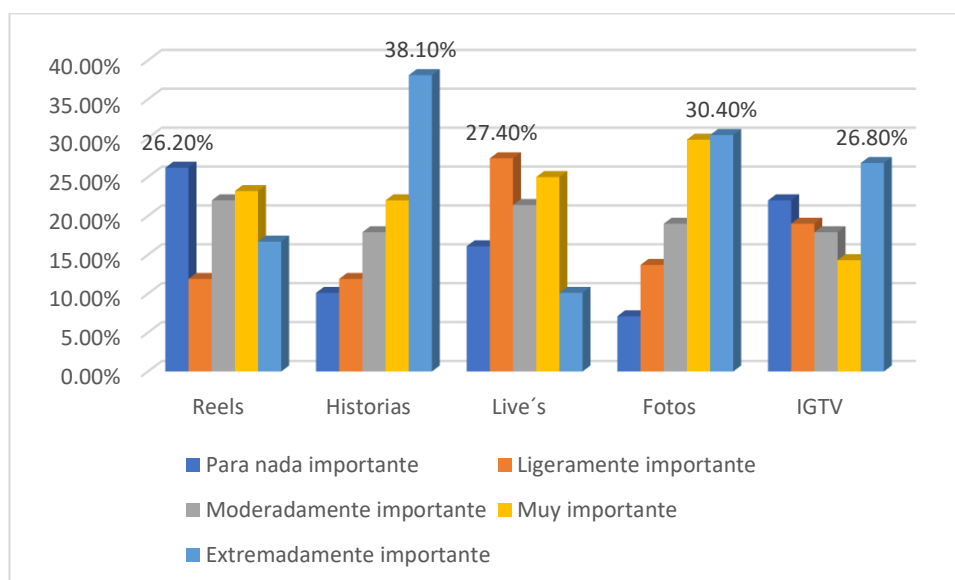
Conocer las estrategias de comunicación digital de mayor preferencia por el público objetivo.

Tabla 1

Tipo de contenido preferido por el público objetivo

Alternativas	Reels		Historias		Live's		Fotos		IGTV	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
Para nada importante	44	26.2%	17	10.1%	27	16.1%	12	7.1%	37	22.0%
Ligeramente importante	20	11.9%	20	11.9%	46	27.4%	23	13.7%	32	19.0%
Moderadamente importante	37	22.0%	30	17.9%	36	21.4%	32	19.0%	30	17.9%
Muy importante	39	23.2%	37	22.0%	42	25.0%	50	29.8%	24	14.3%
Extremadamente importante	28	16.7%	64	38.1%	17	10.1%	51	30.4%	45	26.8%
Total	168	100%	168	100%	168	100%	168	100%	168	100%

Fuente: Encuestas, noviembre 2021

Figura 1*Tipo de contenido preferido por el público objetivo*

De acuerdo a los resultados obtenidos nos damos cuenta la importancia de los tipos de contenido, de los clientes encuestados el 26.2% califica como para nada importante los reels, el 38.1% califica como extremadamente importante las historias, el 27.4% califica como ligeramente importante los live's, el 30.4% califica como extremadamente importante las fotos y el 26.8% califica como extremadamente importante a los IGTV.

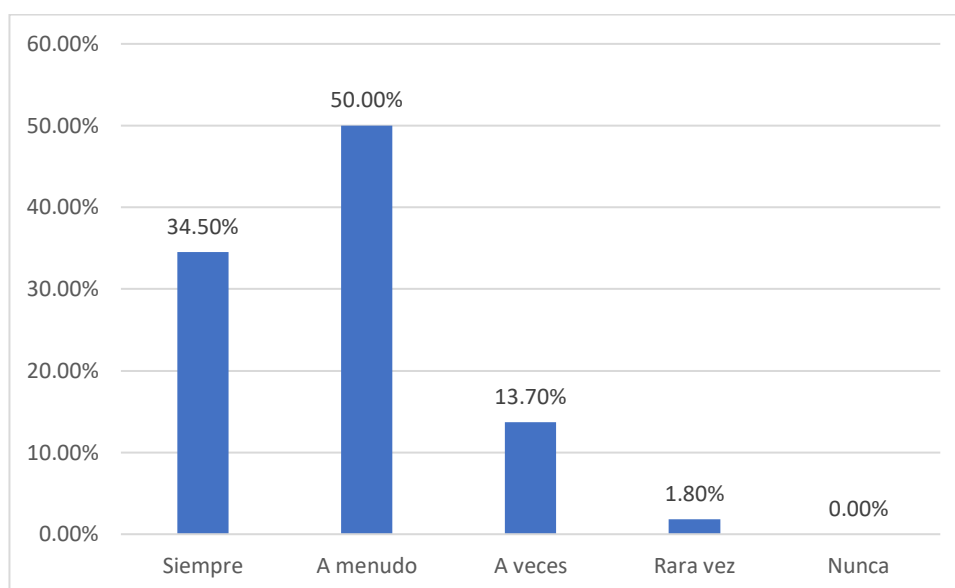
Tabla 2*Frecuencia de publicación de contenido que debería tener la empresa Encantada*

Alternativas	Fi	%
Siempre	58	34.5%
A menudo	84	50.0%
A veces	23	13.7%
Rara vez	3	1.8%
Nunca	0	0.0%
Total	168	100%

Fuente: Encuestas, noviembre 2021

Figura 2

Frecuencia de publicación de contenido que debería tener la empresa Encantada



De acuerdo a la frecuencia donde la empresa Encantada debería realizar sus publicaciones, el 50% considera que debería ser a menudo y el 34.5% que lo debería hacer siempre, dándonos a entender la importancia del público objetivo de que la empresa muestre continuidad en la realización de sus publicaciones.

Tabla 3

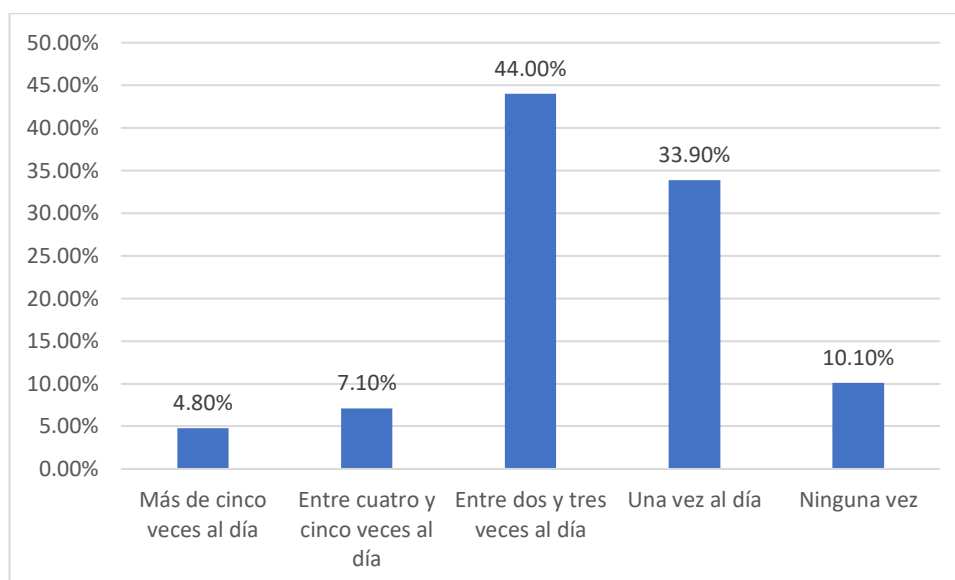
Veces al día que visita el perfil de la empresa Encantada

Alternativas	Fi	%
Más de cinco veces al día	8	4.8%
Entre cuatro y cinco veces al día	12	7.1%
Entre dos y tres veces al día	74	44.0%
Una vez al día	57	33.9%
Ninguna vez	17	10.1%
Total	168	100%

Fuente: Encuestas, noviembre 2021

Figura 3

Veces al día que visita el perfil de la empresa Encantada



La mayor parte de los clientes de la empresa Encantada, aproximadamente un 44%, visitan su perfil entre dos y tres veces al día; seguido de un 33.9% que lo revisa al menos una vez al día. Lo que nos indica que el mayor porcentaje de clientes está al tanto de las novedades que la empresa pueda publicar en sus redes sociales y se mantiene conectado a lo largo del día.

Tabla 4

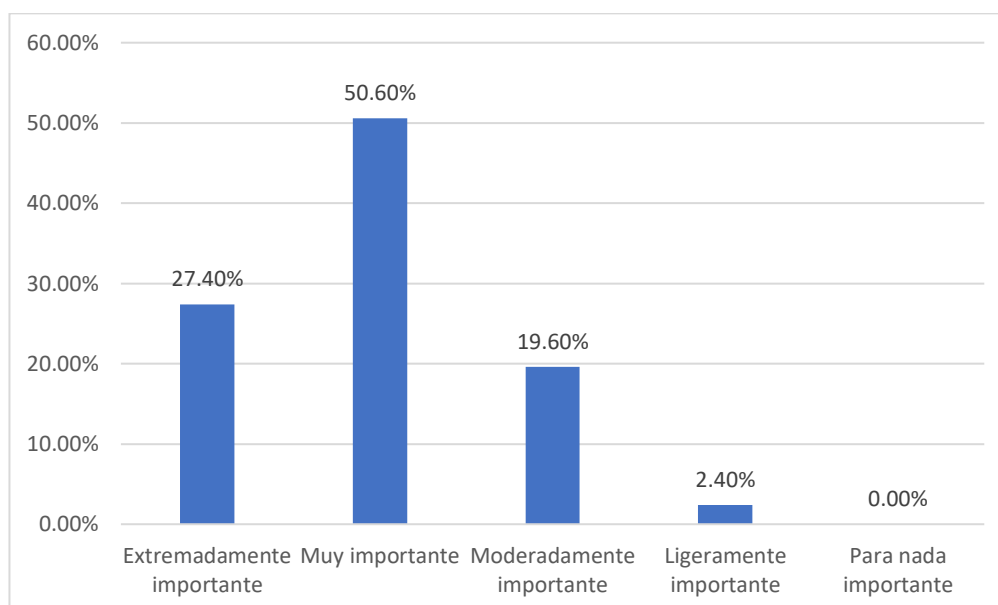
Importancia de la publicación de videos / reels

Alternativas	Fi	%
Extremadamente importante	46	27.4%
Muy importante	85	50.6%
Moderadamente importante	33	19.6%
Ligeramente importante	4	2.4%
Para nada importante	0	0.0%
Total	168	100%

Fuente: Encuestas, noviembre 2021

Figura 4

Importancia de la publicación de videos / reels



Más de la mitad de los clientes encuestados, aproximadamente el 50.6% de ellos indicaron que es muy importante la publicación de videos / reels en los que la empresa muestra sus productos. Bajo la misma afirmación, un 27.4% lo categoriza como extremadamente importante, dando a conocer una idea sobre uno de los contenidos que son de su preferencia al visitar las redes sociales.

Tabla 5

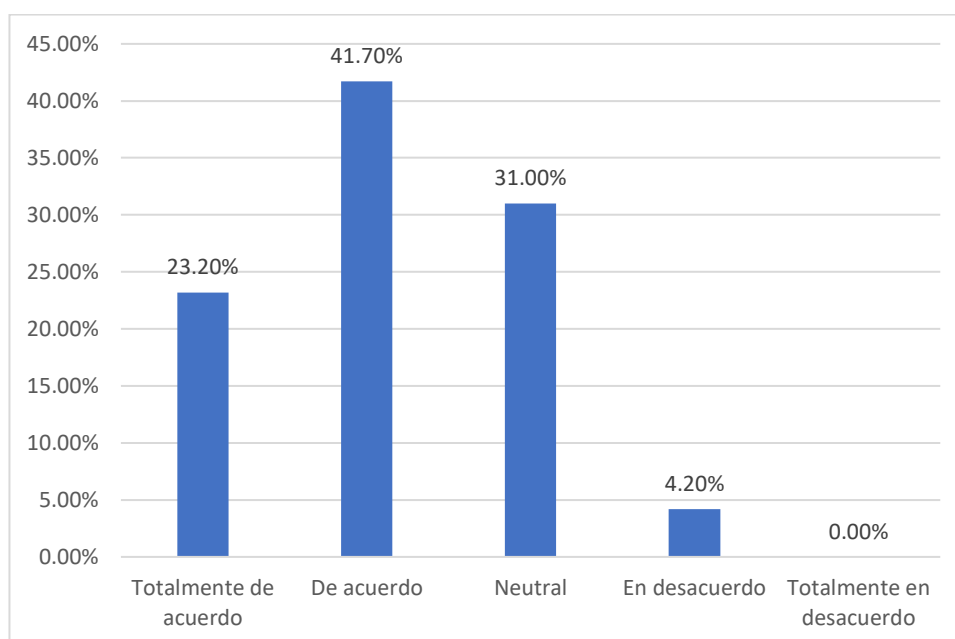
Punto de vista sobre la constancia de la empresa Encantada publicando posts en sus redes sociales

Alternativas	Fi	%
Totalmente de acuerdo	39	23.2%
De acuerdo	70	41.7%
Neutral	52	31.0%
En desacuerdo	7	4.2%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
Total	168	100%

Fuente: Encuestas, noviembre 2021

Figura 5

Punto de vista sobre la constancia de la empresa Encantada publicando posts en sus redes sociales



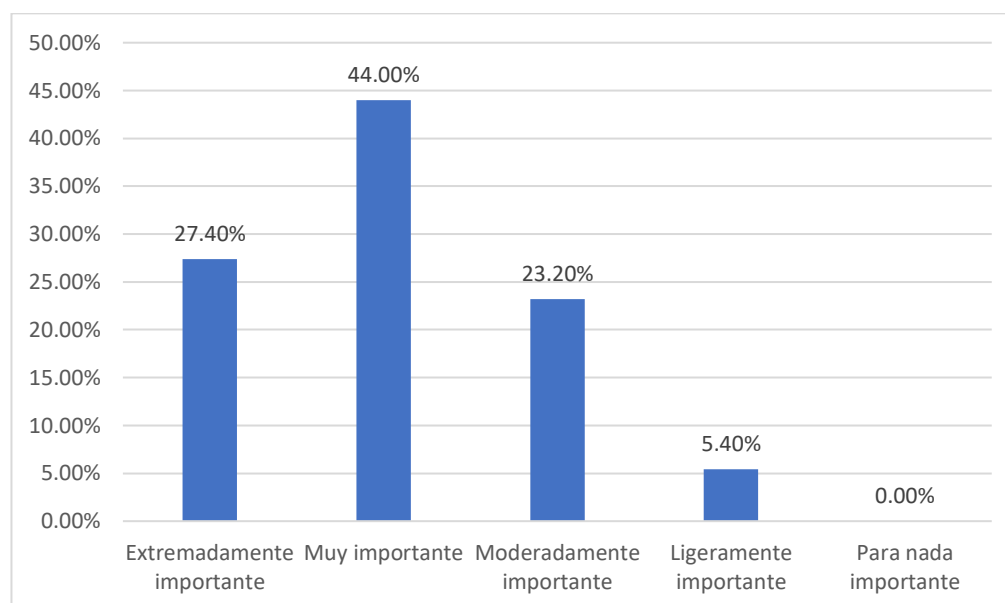
De acuerdo a los resultados obtenidos, un 41.7% de los clientes están de acuerdo y un 23.2% neutral con la afirmación de que la empresa Encantada es constante publicando posts en sus redes sociales. Sin embargo, un porcentaje alto de 31.0% indica que mantiene una postura neutral, lo que nos dice que la empresa puede mejorar su interacción en este medio.

Tabla 6

Importancia de las fotos de los productos

Alternativas	Fi	%
Extremadamente importante	46	27.4%
Muy importante	74	44.0%
Moderadamente importante	39	23.2%
Ligeramente importante	9	5.4%
Total	168	100%

Fuente: Encuestas, noviembre 2021

Figura 6*Importancia de las fotos de los productos*

De los clientes encuestado, un 44% considera muy importante que se fotografíen los productos de la empresa Encantada y se posteen en sus canales digitales; seguido de un 27.4% que lo considera extremadamente importante. Es decir, para la mayor parte de los clientes encuestados es importante apreciar el producto antes de tomar su decisión de comprarlo o no.

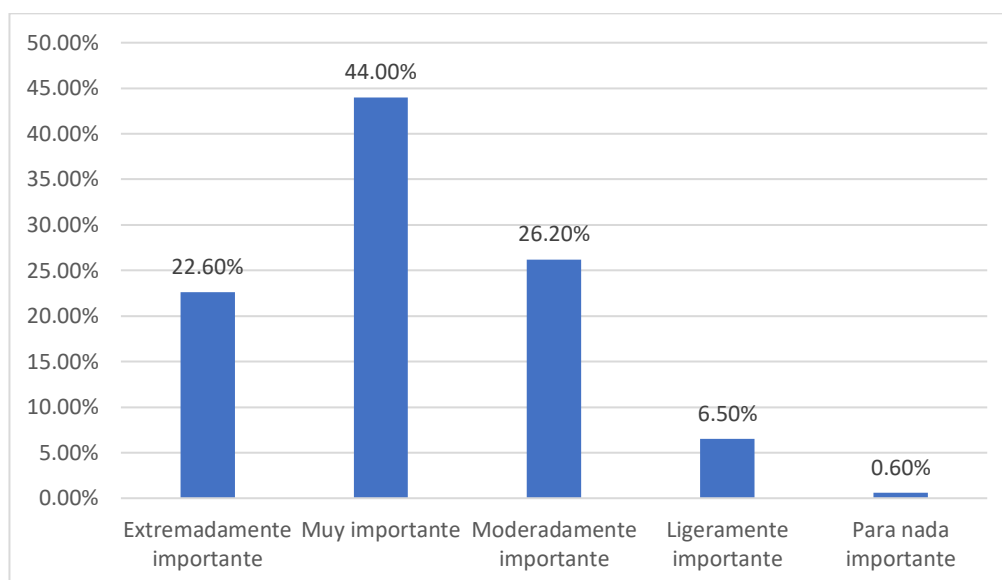
Tabla 7*Importancia de los sorteos y promociones*

Alternativas	Fi	%
Extremadamente importante	38	22.6%
Muy importante	74	44.0%
Moderadamente importante	44	26.2%
Ligeramente importante	11	6.5%
Para nada importante	1	0.6%
Total	168	100%

Fuente: Encuestas, noviembre 2021

Figura 7

Importancia de los sorteos y promociones



Para el 44% de los clientes encuestados son muy importantes los sorteos y promociones y un 26.2% lo considera moderadamente importante, es decir, esta puede ser concebida como una forma efectiva de atraer a nuevos clientes y premiar a los ya fidelizados.

Tabla 8

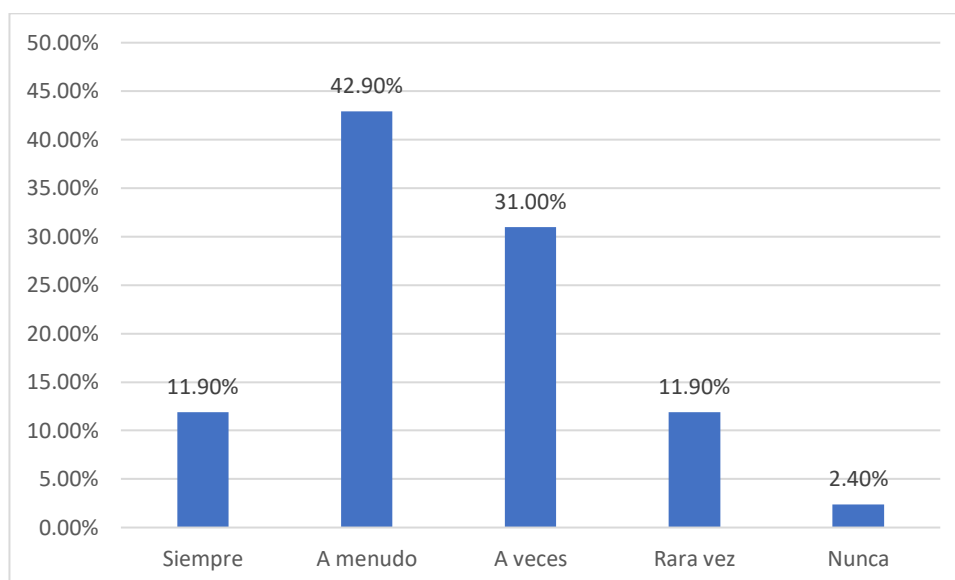
Frecuencia de realizar compras por página web

Alternativas	Fi	%
Siempre	20	11.9%
A menudo	72	42.9%
A veces	52	31.0%
Rara vez	20	11.9%
Nunca	4	2.4%
Total	168	100%

Fuente: Encuestas, noviembre 2021

Figura 8

Frecuencia de realizar compras por página web



De los clientes encuestados, el 42.9% afirman que a menudo realizan sus compras por página web y el 31% lo hace a veces. Esta validación de resultados, confirma lo característico del mundo empresarial actual en el que los consumidores poco a poco están optando por preferir comprar vía online.

Tabla 9

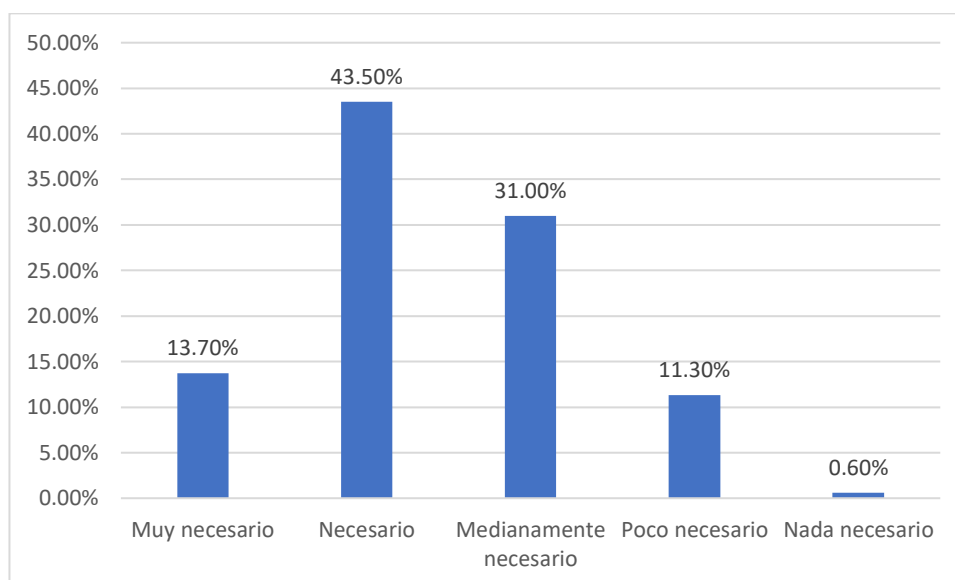
Nivel de necesidad del chat robot de la web para solicitar información

Alternativas	Fi	%
Muy necesario	23	13.7%
Necesario	73	43.5%
Medianamente necesario	52	31.0%
Poco necesario	19	11.3%
Nada necesario	1	0.6%
Total	168	100%

Fuente: Encuestas, noviembre 2021

Figura 9

Nivel de necesidad del chat robot de la web para solicitar información



El 43.5% considera que es necesario y el 31% medianamente necesario el uso del chat robot de la web para solicitar información en una página web; mientras que el 13.7% coincide que es muy necesario. Es decir, a los clientes les gusta recibir las respuestas a sus interrogantes lo antes posible y con un asesor de ventas personal.

Tabla 10

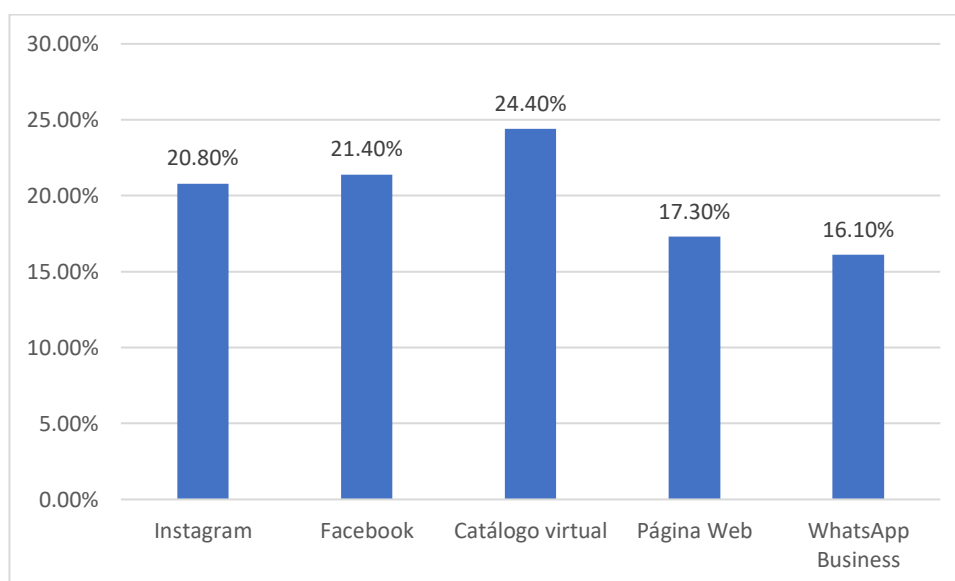
Red social preferida por los clientes para solicitar información y realizar sus compras

Alternativas	Fi	%
Instagram	35	20.8%
Facebook	36	21.4%
Catálogo virtual	41	24.4%
Página web	29	17.3%
WhatsApp Business	27	16.1%
Total	168	100%

Fuente: Encuestas, noviembre 2021

Figura 10

Red social preferida por los clientes para solicitar información y realizar sus compras



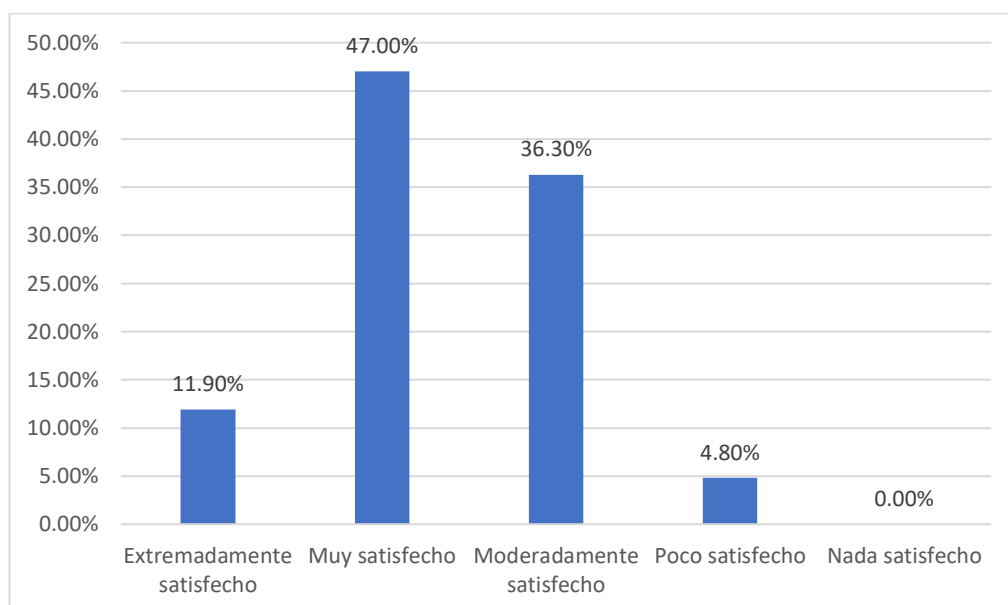
De acuerdo a los resultados obtenidos, no hay precisamente una red social líder indiscutible que sea de preferencia de los clientes, pero logran resalta el catálogo virtual con un 24.4%, Facebook con un 21.4% e Instagram con un 20.8%. Esto nos quiere decir que la empresa Encantada fácilmente podría canalizar sus estrategias de comunicación digital vía cualquiera de estos medios.

Tabla 11

Nivel de satisfacción de realizar compras a través de redes sociales

Alternativas	Fi	%
Extremadamente satisfecho	20	11.9%
Muy satisfecho	79	47.0%
Moderadamente satisfecho	61	36.3%
Poco satisfecho	8	4.8%
Nada satisfecho	0	0.0%
Total	168	100%

Fuente: Encuestas, noviembre 2021

Figura 11*Nivel de satisfacción de realizar compras a través de redes sociales*

Analizando el nivel de satisfacción de los clientes encuestados al comprar a través de redes sociales, el 47% está muy satisfecho y el 36.3% está moderadamente satisfecho con esta facilidad. Lo que nos da a conocer que existen ciertos aspectos que los consumidores no conocen por completo lo que les impide realizar satisfactoriamente sus compras online.

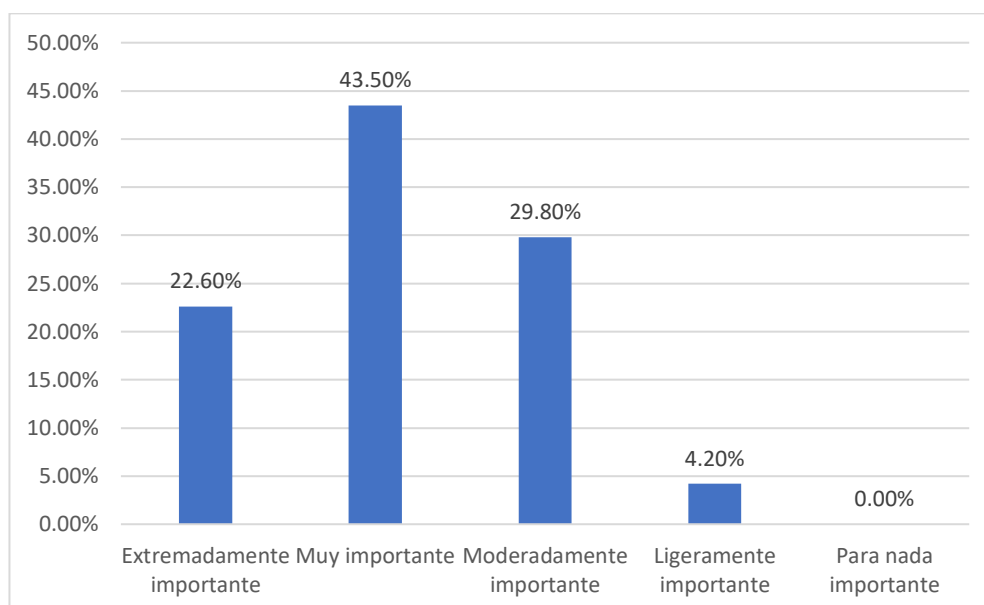
Tabla 12*Importancia del tiempo de respuesta de mensajes en redes sociales*

Alternativas	Fi	%
Extremadamente importante	38	22.6%
Muy importante	73	43.5%
Moderadamente importante	50	29.8%
Ligeramente importante	7	4.2%
Para nada importante	0	0.0%
Total	168	100%

Fuente: Encuestas, noviembre 2021

Figura 12

Importancia del tiempo de respuesta de mensajes en redes sociales



Para el 43.5% de los clientes encuestados es muy importante el tiempo de respuesta de mensaje en las redes sociales y el 29.8% considera que es moderadamente importante. Es decir, el mayor porcentaje espera que sus dudas sean respondidas a la brevedad posible y que se muestre el compromiso de la empresa para con ellos.

Tabla 13

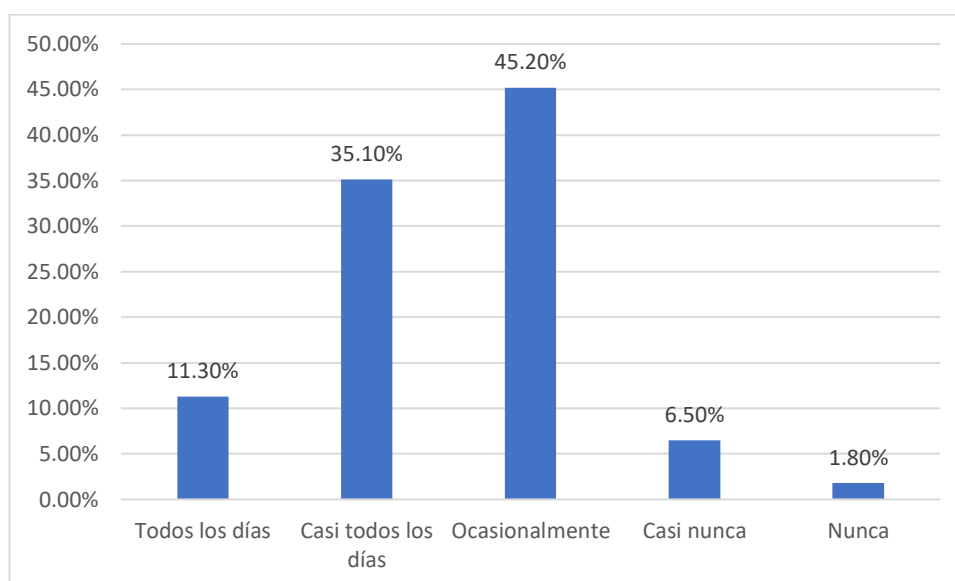
Frecuencia de reacciones a las publicaciones de la empresa Encantada

Alternativas	Fi	%
Todos los días	19	11.3%
Casi todos los días	59	35.1%
Ocasionalmente	76	45.2%
Casi nunca	11	6.5%
Nunca	3	1.8%
Total	168	100%

Fuente: Encuestas, noviembre 2021

Figura 13

Frecuencia de reacciones a las publicaciones de la empresa Encantada



De acuerdo a los resultados obtenidos, el 45.2% de los clientes encuestados ocasionalmente reacciona a las publicaciones de la empresa Encantada, seguido de un 35.1% que lo hace casi todos los días. Si bien es cierto, revisan el contenido publicado, en la mayoría de las veces no consideran necesario el reaccionar a él.

Tabla 14

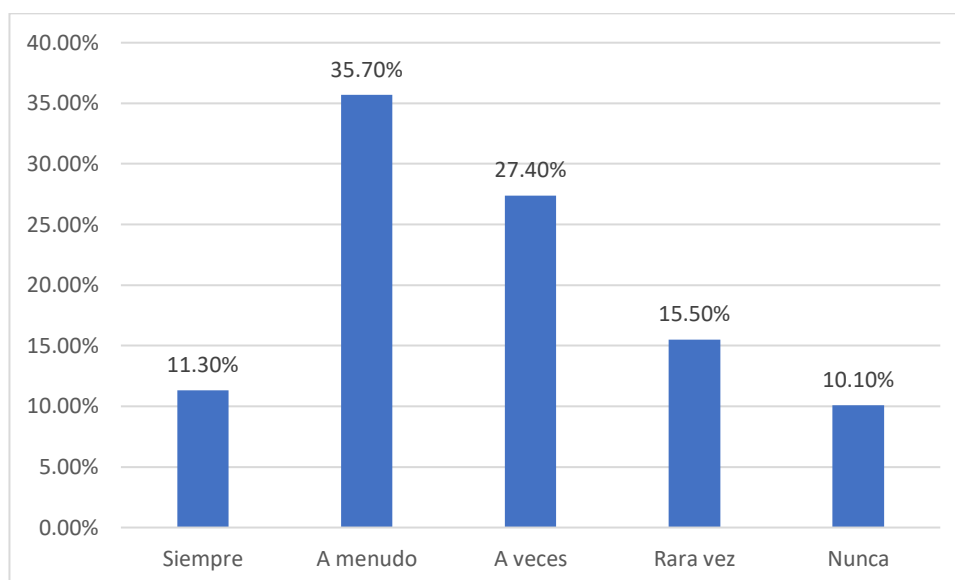
Búsqueda de la empresa Encantada en Google

Alternativas	Fi	%
Siempre	19	11.3%
A menudo	60	35.7%
A veces	46	27.4%
Rara vez	26	15.5%
Nunca	17	10.1%
Total	168	100%

Fuente: Encuestas, noviembre 2021

Figura 14

Búsqueda de la empresa Encantada en Google



El 35.7% de los clientes encuestados afirman que a menudo han buscado a la empresa Encantada en Google y un 11.3% menciona que siempre lo hace. Sin embargo, un alto porcentaje comprendido por el 27.4% afirma que solo lo hace a veces y un 15.5% rara vez. Estos resultados diagnostican la necesidad de la empresa por fortalecer su imagen en motores de búsqueda tales como este.

Identificar los atributos más valorados de la empresa Encantada en relación a sus competidores.

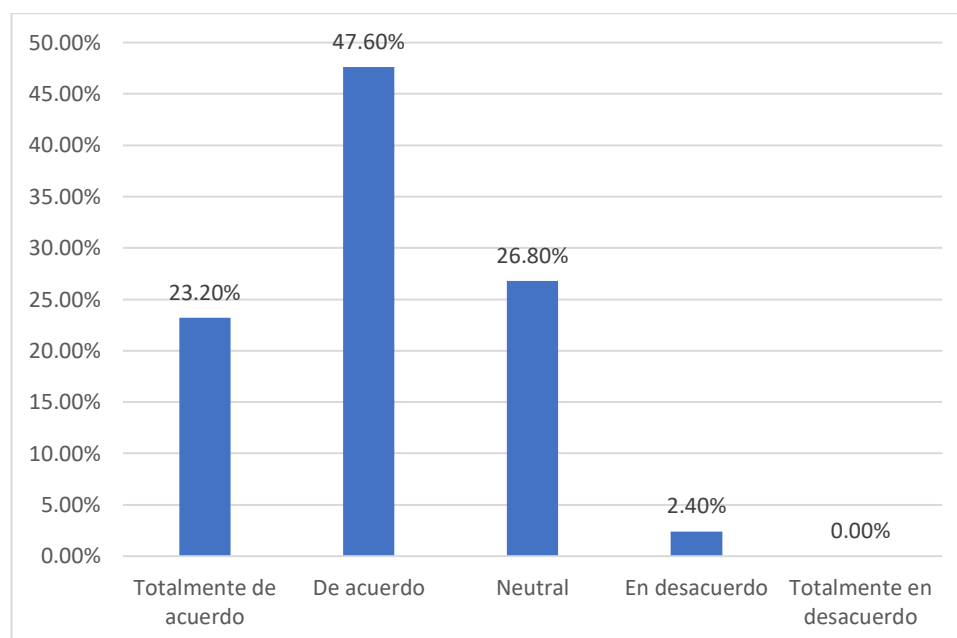
Tabla 15

Relación producto y precio de los productos de la empresa Encantada

Alternativas	Fi	%
Totalmente de acuerdo	39	23.2%
De acuerdo	80	47.6%
Neutral	45	26.8%
En desacuerdo	4	2.4%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%

Total**168****100%**

Fuente: Encuestas, noviembre 2021

Figura 15*Relación producto y precio de los productos de la empresa Encantada*

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 47.6% está de acuerdo con la relación producto y precio de los productos de la empresa Encantada y un 26.8% tiene una opinión neutral al respecto. Es decir, la empresa puede considerar necesario revisar esta relación y mejorar ciertas deficiencias de las que no se haya percatado.

Tabla 16*Calificación del nivel de conocimiento de sus productos de la empresa Encantada*

Alternativas	Fi	%
Muy bueno	45	26.8%
Bueno	68	40.5%
Regular	53	31.5%
Malo	2	1.2%
Muy malo	0	0.0%

Total

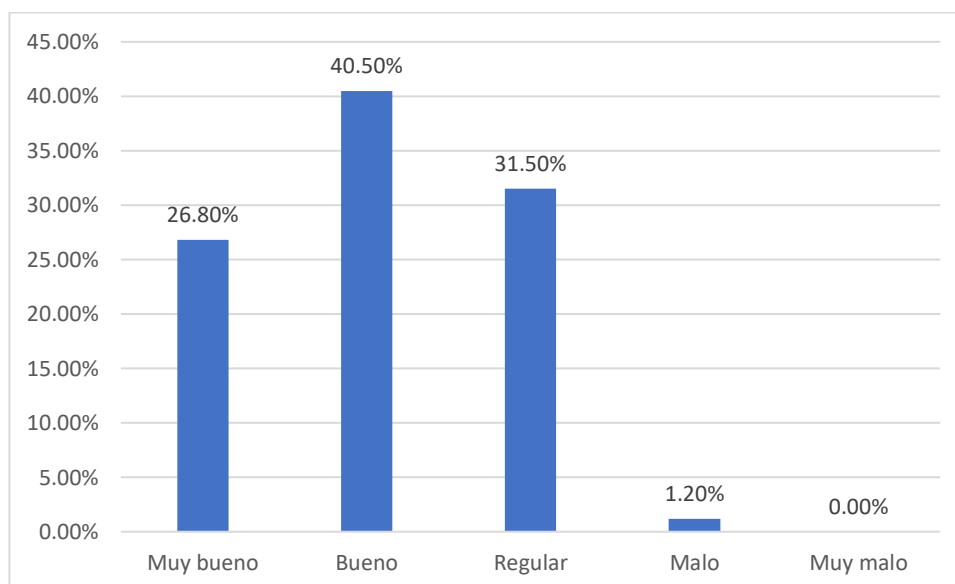
168

100%

Fuente: Encuestas, noviembre 2021

Figura 16

Calificación del nivel de conocimiento de sus productos de la empresa Encantada



El 40.5% de los clientes encuestados seguidos de un 31.5% consideran que el nivel de conocimiento de sus productos por parte de la empresa Encantada es bueno y regular, respectivamente. Lo que nos quiere decir que debe ser necesario una mayor atención en la descripción u otros aspectos de los productos que la empresa actualmente no este tomando en cuenta.

Tabla 17

Nivel de preferencia de los productos de la empresa Encantada frente a su competencia

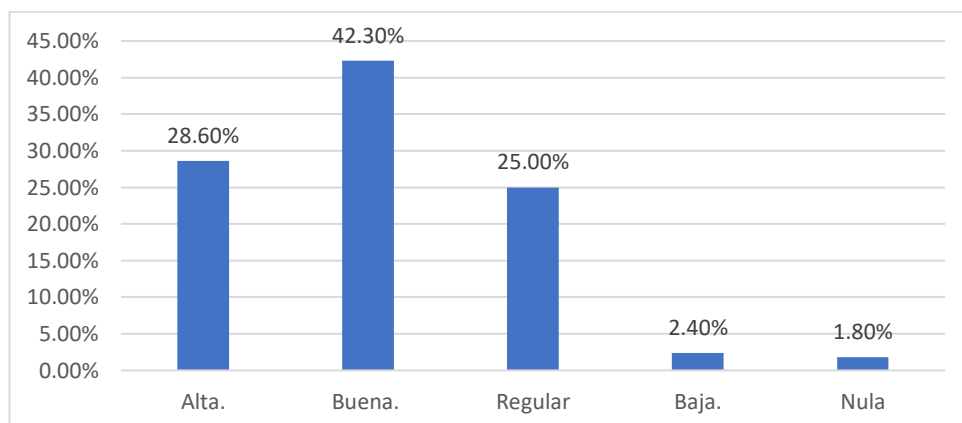
Alternativas	Fi	%
Alta	48	28.6%
Buena	71	42.3%
Regular	42	25.0%
Baja	4	2.4%

Nula	3	1.8%
Total	168	100%

Fuente: Encuestas, noviembre 2021

Figura 17

Nivel de preferencia de los productos de la empresa Encantada frente a su competencia



El 42.3% de los clientes encuestados mantiene un buen nivel de preferencia de los productos de la empresa Encantada frente a su competencia y un 28.6% la considera alta. Se toma conocimiento que los clientes de la empresa se encuentran en su mayoría satisfechos con los productos que ofrece en el mercado de accesorios y bisutería.

Tabla 18

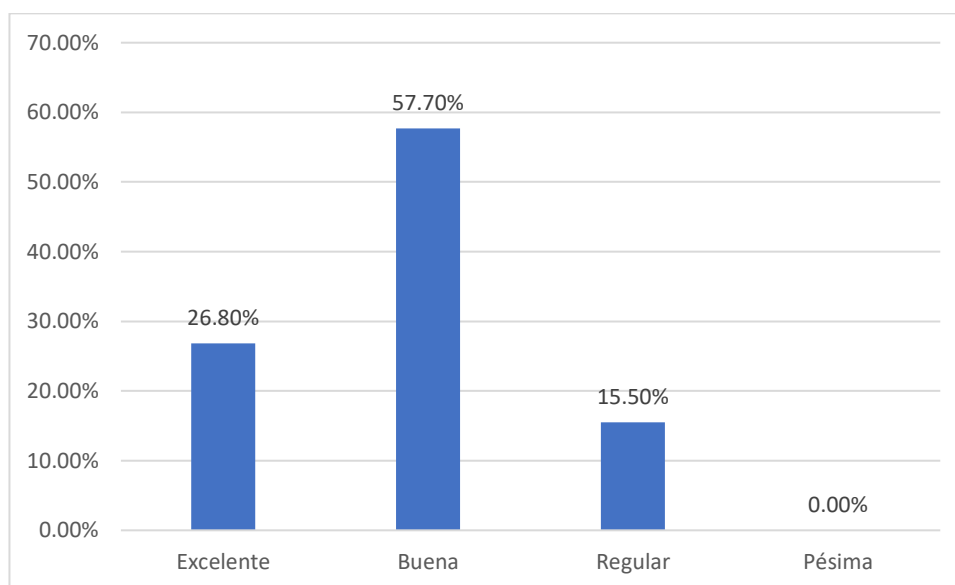
Atracción de las instalaciones y comodidad de la tienda Encantada

Alternativas	Fi	%
Excelente	45	26.8%
Buena	97	57.7%
Regular	26	15.5%
Pésima	0	0.0%
Total	168	100%

Fuente: Encuestas, noviembre 2021

Figura 18

Atracción de las instalaciones y comodidad de la tienda Encantada



De acuerdo a los resultados obtenidos, el 57.7% de los clientes encuestados considera que las instalaciones y comodidad de la tienda es atractiva a la vista y el 26.8% la considera excelente. Es decir, el mayor porcentaje considera que las instalaciones son adecuadas y solo un 15.5% lo considera regular.

Tabla 19

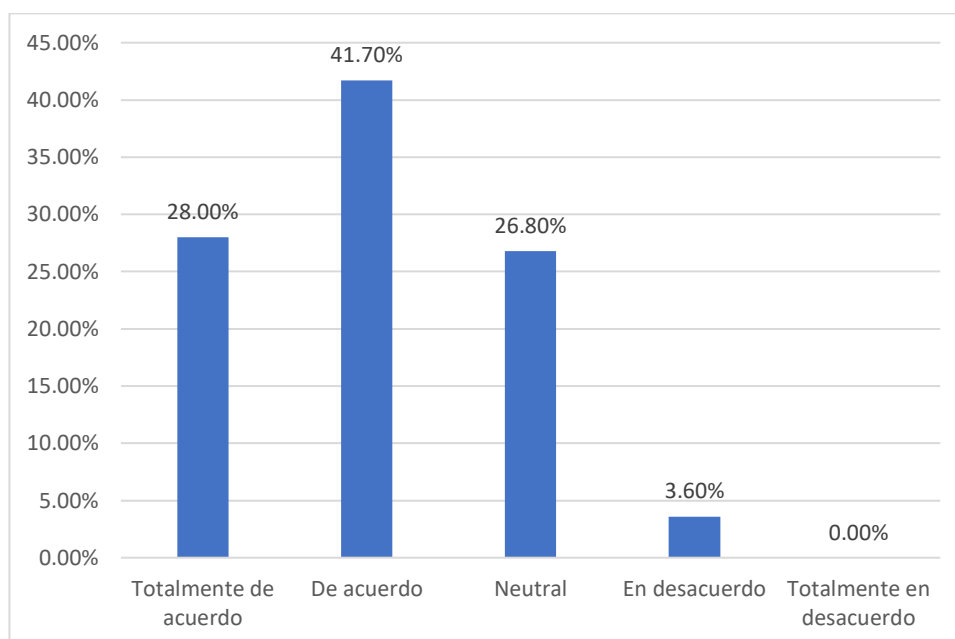
Accesorios novedosos y a la moda de la empresa Encantada

Alternativas	Fi	%
Totalmente de acuerdo	47	28.0%
De acuerdo	70	41.7%
Neutral	45	26.8%
En desacuerdo	6	3.6%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
Total	168	100%

Fuente: Encuestas, noviembre 2021

Figura 19

Accesorios novedosos y a la moda de la empresa Encantada



De acuerdo a los resultados obtenidos, el 41.7% de los clientes encuestados y el 28% están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que los accesorios de la empresa Encantada son novedosos y se encuentran a la moda, respectivamente.

Tabla 20

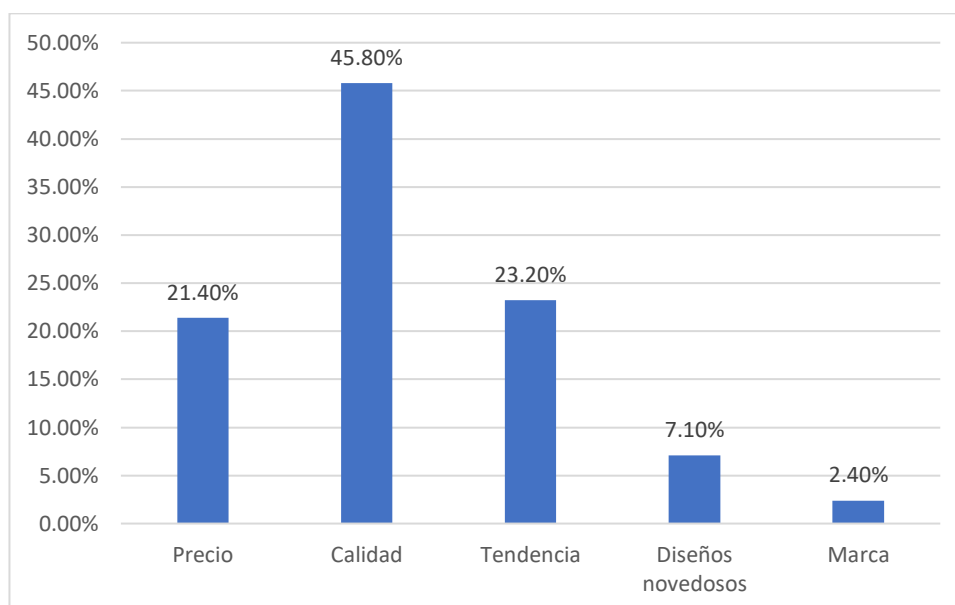
Atributos tomados en cuenta al adquirir un producto

Alternativas	Fi	%
Precio	36	21.4%
Calidad	77	45.8%
Tendencia	39	23.2%
Diseños novedosos	12	7.1%
Marca	4	2.4%
Total	168	100%

Fuente: Encuestas, noviembre 2021

Figura 20

Atributos tomados en cuenta al adquirir un producto



De acuerdo a los resultados obtenidos, el 45.8% considera a la calidad al momento de adquirir un producto, el 23.2%, a la tendencia, el 21.4%, al precio, el 7.1%, a los atributos y el 2.4%, a la marca. Lo que nos quiere decir, que la empresa Encantada debería considerar con mayor implicancia aquellos aspectos que tienen mayor porcentaje para la formulación de sus estrategias.

Tabla 21

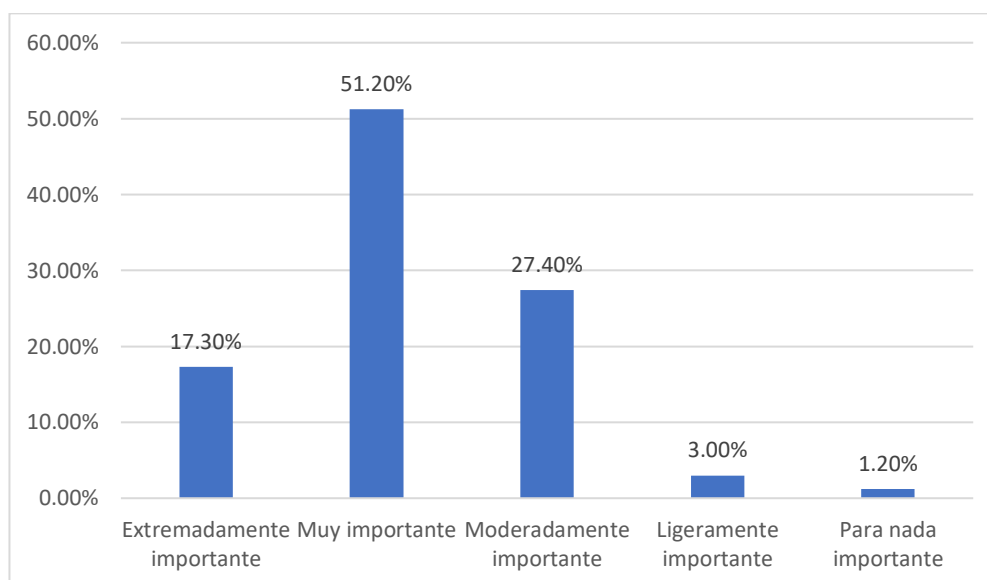
Importancia de la bolsa o tarjeta de agradecimiento

Alternativas	Fi	%
Extremadamente importante	29	17.3%
Muy importante	86	51.2%
Moderadamente importante	46	27.4%
Ligeramente importante	5	3.0%
Para nada importante	2	1.2%
Total	168	100%

Fuente: Encuestas, noviembre 2021

Figura 21

Importancia de la bolsa o tarjeta de agradecimiento



El 51.2% de los clientes encuestados considera muy importante la bolsa o tarjeta de agradecimiento que se les entrega al finalizar su compra y el 27.4% lo considera moderadamente importante. Si es que la empresa Encantada aún no ha considerado este aspecto, es importante y clave que lo tome en cuenta.

Tabla 22

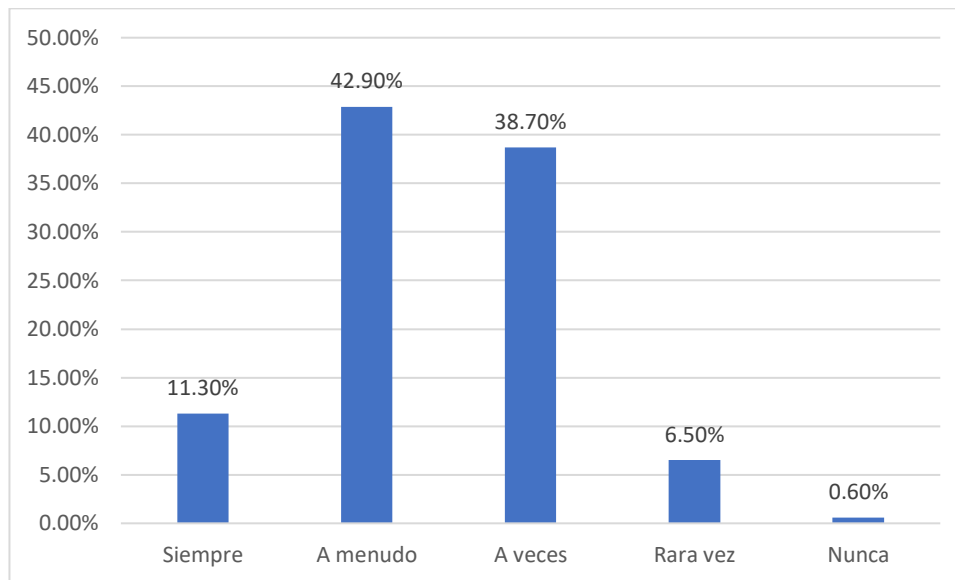
Frecuencia de compra de accesorios

Alternativas	Fi	%
Siempre	19	11.3%
A menudo	72	42.9%
A veces	65	38.7%
Rara vez	11	6.5%
Nunca	1	0.6%
Total	168	100%

Fuente: Encuestas, noviembre 2021

Figura 22

Frecuencia de compra de accesorios



De acuerdo a los resultados obtenidos, el 42.9% de los clientes encuestados a menudo realizar compras de accesorios y el 38.7% lo realiza a veces. Nos podemos dar cuenta que tiene una aceptación de media a alta y esto debe ser aprovechado por la empresa Encantada para la fijación de sus metas.

Tabla 23

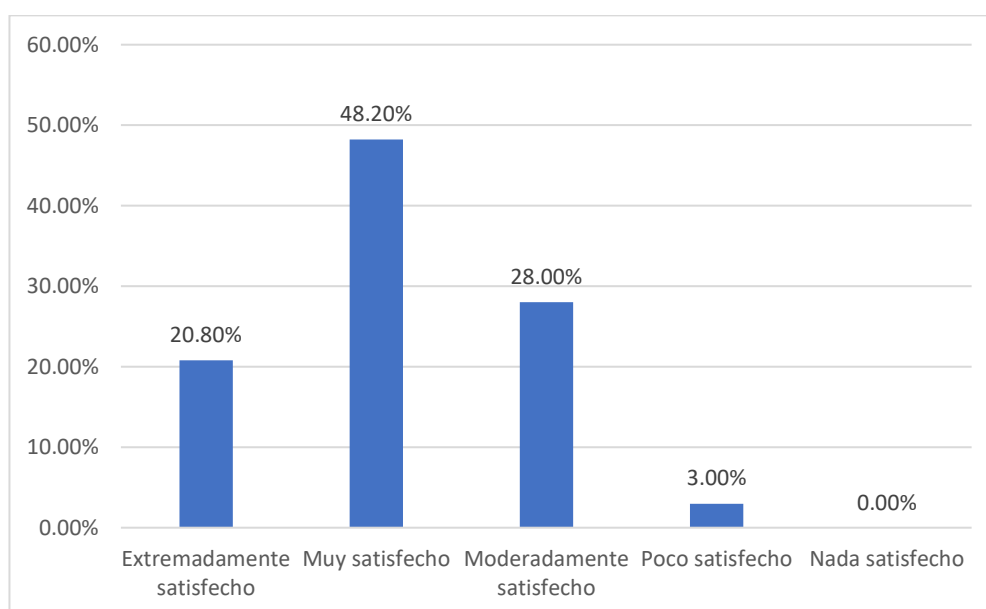
Nivel de satisfacción con la atención recibida por la empresa Encantada

Alternativas	Fi	%
Extremadamente satisfecho	35	20.8%
Muy satisfecho	81	48.2%
Moderadamente satisfecho	47	28.0%
Poco satisfecho	5	3.0%
Nada satisfecho	0	0.0%
Total	168	100%

Fuente: Encuestas, noviembre 2021

Figura 23

Nivel de satisfacción con la atención recibida por la empresa Encantada



El 48.2% de los clientes encuestados considera que está muy satisfecho con la atención recibida por la empresa Encantada, seguido de un 28% que se considera moderadamente satisfecho. Tal como nos damos cuenta, solo un 20.8% está extremadamente satisfecho y la empresa debe considerar este nivel como clave para el beneficio de su negocio.

Determinar el actual posicionamiento de la empresa Encantada.

Tabla 24

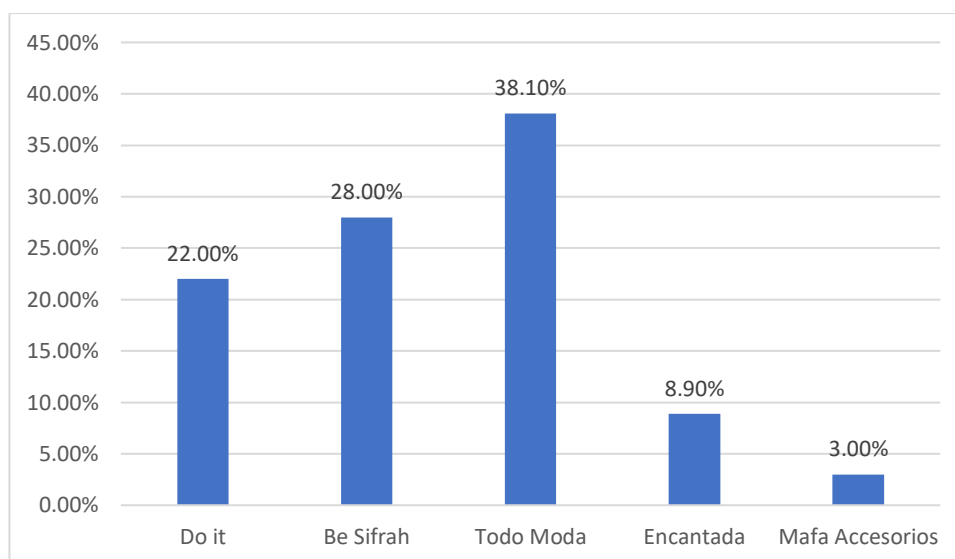
Preferencia de las marcas en el mercado de accesorios y bisutería para mujer

Alternativas	Fi	%
Do It	37	22.0%
Be Sifrah	47	28.0%
Todo Moda	64	38.1%
Encantada	15	8.9%
Mafa Accesorios	5	3.0%
Total	168	100%

Fuente: Encuestas, noviembre 2021

Figura 24

Preferencia de las marcas en el mercado de accesorios y bisutería para mujer



De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos analizar la participación del mercado atribuida a cada una de las empresas de la competencia y de Encantada. El primer lugar lo ocupa Todo Moda con un 38.1%, le sigue Be Sifrah con un 28%, continúa Do It con un 22%, en cuarto lugar, está Encantada con un 8.9% y, por último, Mafa Accesorios con un 3%. La empresa analizada necesita de estrategias que le permitan fortalecer su posicionamiento en el mercado de accesorios y bisutería.

Tabla 25

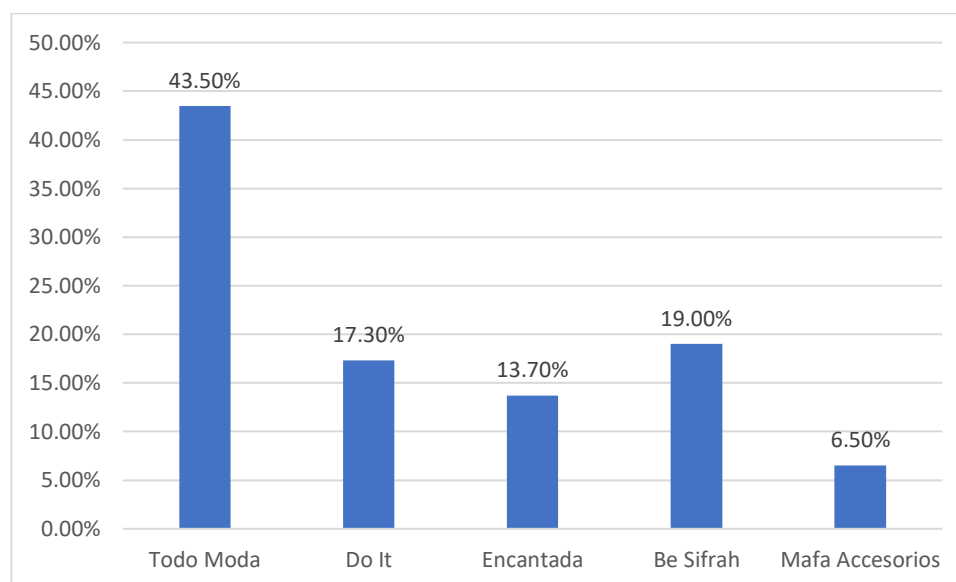
Marcas en las que ha comprado accesorios

Alternativas	Fi	%
Todo Moda	73	43.5%
Do It	29	17.3%
Encantada	23	13.7%
Be Sifrah	32	19.0%
Mafa Accesorios	11	6.5%

Fuente: Encuestas, noviembre 2021

Figura 25

Marcas en las que ha comprado accesorios



De acuerdo a los resultados obtenidos, estos están directamente relacionados con la pregunta anterior. La mayoría de los clientes, aproximadamente un 43.5% ha comprado en Todo Moda, un 19% en Be Sifrah, un 17.3% en Do It, un 13.7% en Encantada y un 6.5% en Mafa Accesorios.

Tabla 26

Atributo más valorado de acuerdo a la marca seleccionada

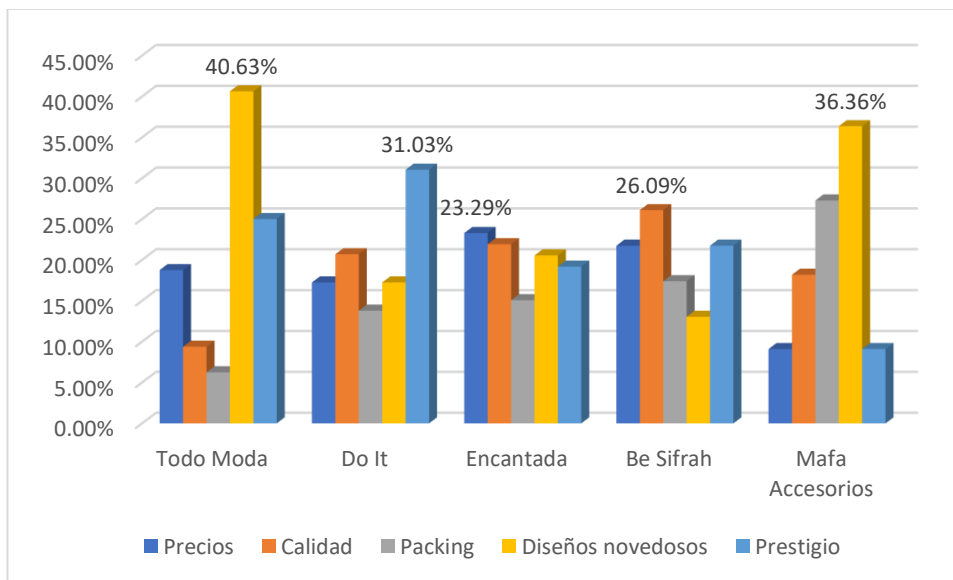
Alternativas	Todo Moda		Do It		Encantada		Be Sifrah		Mafa Accesorios	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
Precios	6	24.4%	5	11.3%	17	7.1%	5	5.4%	1	22.0%
Calidad	3	7.7%	6	13.1%	16	23.8%	6	17.9%	2	13.1%
Packing	2	18.5%	4	22.6%	11	32.1%	4	19.0%	3	14.3%

Diseños novedosos	13	21.4%	5	27.4%	15	19.0%	3	28.6%	4	17.9%
Prestigio	8	28.0%	9	25.6%	14	17.9%	5	29.2%	1	32.7%
Total	32	100%	29	100%	73	100%	23	100%	11	100%

Fuente: Encuestas, noviembre 2021

Figura 26

Atributo más valorado de acuerdo a la marca seleccionada



Esta pregunta está directamente relacionada con la pregunta anterior y realizamos el análisis para identificar el atributo más valorado de acuerdo a cada marca seleccionada. Para la marca Todo Moda, el 40.53% de los clientes encuestados califica como atributo más valorado a sus diseños novedosos; para la marca Do It, el 31.03% califica como atributo más valorado al prestigio de la marca; para la marca Encantada, el 23.29% califica atributo más valorado a los precios que ofrece; para la marca Be Sifrah, el 26.09% califica como atributo más valorado a la calidad de sus productos y para la marca Mafa Accesorios, el 36.36% califica como atributo más valorado a sus diseños novedosos.

4.1.2. Análisis inferencial

Se realizó una entrevista al dueño de la empresa Encantada, formulando preguntas para poder analizar el posicionamiento actual de la empresa en el sector de accesorios y bisutería; así también para conocer la situación actual digital de la empresa.

OBJETIVOS	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	COMENTARIOS	CITAS DE APOYO
<p>Conocer si la empresa utiliza herramientas de comunicación digital</p>	<p>¿La empresa ENCANTADA utiliza alguna de las herramientas digitales para ofrecer sus productos?</p>	<p>El entrevistado expresó el uso básico de las herramientas digitales que ha tenido durante su trayecto en Encantada, mencionando sólo editores de fotos como Canva o las formas de pago como Yape y Plin.</p>	<p><i>“Desde que comenzó la pandemia he tenido que aprender a digitalizar mi negocio y entender cuán esencial es saber conectar a través de las redes sociales”</i></p>
<p>Conocer las estrategias según la teoría de la comunicación del marketing.</p>	<p>¿La empresa ENCANTADA cuenta con algunos canales de distribución digital?</p> <p>¿La empresa ENCANTADA realiza promociones?</p> <p>¿La empresa ENCANTADA realiza algún tipo de publicidad?</p>	<p>El entrevistado, afirmó que actualmente predomina el social media como un adecuado y eficaz canal de distribución para hacer llegar su idea de negocio.</p> <p>Asimismo, nos comenta que a través del social media ha tenido que idear promociones y</p>	<p><i>“Sin duda, las redes sociales me han permitido cerrar grandes ventas a comparación que en la tienda física”</i></p> <p><i>“Aprovecho al máximo cuando tengo disponibilidad de generar contenido a</i></p>

	¿Considera usted que la empresa ENCANTADA tiene contenidos en sus redes sociales que sean atractivos para los clientes?	pagar publicidad para tener mayor alcance de ventas. Además, expresó que temporalmente ha sabido generar contenido atractivo para sus clientes, pero esto solo duraba conforme cuan activos estaban los clientes.	<i>través del social media”</i>
Conocer el posicionamiento de la empresa.	¿Considera usted que la empresa ENCANTADA tiene alguna ventaja competitiva en relación a su competencia?	El entrevistado, considera que ENCANTADA tiene como ventaja competitiva que los accesorios que vende son novedosos y con precios accesibles.	<i>“Desde que decidí iniciar este negocio, tenía claro que quería vender barato y bonito”</i>
Conocer el engagement e interacciones de los clientes en redes sociales.	¿Considera usted que la empresa ENCANTADA cuenta con una red social y página web que sean dinámicas?	El entrevistado, comenta que no ser constante en sus redes sociales, ha ocasionado que los clientes pierdan la constancia e interés por estar pendientes a que se suba algún contenido, la cual, ha provocado la falta de dinamismo y comunicación. Asimismo, se ha recomendado	<i>“Aunque no siempre le saco provecho a las redes sociales, sé cuán beneficioso sería si fuese constante”</i>

		últimamente a los clientes, que visiten la tienda física, y se ha procurado brindar la mejor atención, para que se vayan satisfechos.	
--	--	---	--

Fuente: Aplicación de entrevista a dueño de la empresa Encantada - Octubre 2021

4.2. Discusión de resultados

Proponer estrategias de comunicación digital para fortalecer el posicionamiento de la empresa Encantada, Trujillo - 2021.

Tras la aplicación de la encuesta a la muestra conformada por 168 clientes actuales y potenciales de la empresa Encantada para conocer su percepción acerca del posicionamiento de la empresa, así como de su situación digital, se pudieron concretar estrategias de comunicación digital enmarcadas en una propuesta viable, concreta y pertinente formulada tomando como referencia las preferencias del público objetivo al cual se dirige la empresa. Esto con la finalidad de poder fortalecer el posicionamiento de la empresa Encantada en sus clientes actuales y potenciales generando reconocimiento de marca en el mercado de accesorios y bisutería de la ciudad de Trujillo.

Para ello, se realizó en primer lugar un análisis de la situación actual FODA del negocio, luego se procedió a identificar correctamente y a describir las características de su público objetivo y su presencia en el mundo digital. Como tercer aspecto, se consideró todos aquellos aspectos referidos a la segmentación de mercado compuesta por las dimensiones psicográfica, geográfica, demográfica, conductual y socioeconómica. A partir de estos puntos anteriormente mencionados y por las preferencias previamente analizadas en las interpretaciones de resultados de la encuesta realizada, se propusieron como estrategias de comunicación digital para la empresa Encantada aquellas referidas con branding, marketing de contenidos, canales de comunicación, posicionamiento de la empresa, métricas de posicionamiento en entornos digitales, indicadores de posicionamiento y su respectivo presupuesto para poder llevar a cabo la propuesta en mención.

Con relación al objeto específico 1: Determinar el actual posicionamiento de la empresa Encantada.

Según la encuesta aplicada, para determinar el actual posicionamiento de la empresa Encantada, se observó que la tabla N°24 se muestra el posicionamiento atribuido a cada una de las empresas de la

competencia junto con Encantada, donde en primer lugar está la empresa Todo Moda con un 38.10%, después le sigue la empresa Be Sifrah con una valoración de 28%, en tercer lugar está Do It con un 22%, y la empresa Encantada ocupa el cuarto lugar, con una valoración de 8.9%, mostrándonos la importancia de implementar estrategias de comunicación digital para fortalecer y aumentar su posicionamiento; asimismo, en la tabla N°25, nos muestra donde la mayoría de los clientes ha comprado accesorios, donde, en primer lugar está la empresa Todo Moda con un 43.50%, en segundo lugar continúa Be Sifrah, después le sigue Do It con un 17.30% y la empresa Encantada tiene el cuarto lugar, con una valoración de 13.7%.

Lo cual, concuerdan con los resultados de la investigación de Huaman (2020), "Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019". Donde señalan que el 52% de 300 encuestado, afirmó que tienen un alto posicionamiento en base a la marca y un 52.3% en función a sus competidores, mostrando la importancia de hacer uso de la identidad de marca y trabajar acorde a la competencia, para ir aumentando el posicionamiento con relación a los competidores. Coincidiendo con Metzger (2007), citado por Castaño y García (2017) del libro de Levitt (1990), el posicionamiento termina siendo una posición en la mente de los consumidores de un mercado objetivo con respecto a la competencia. Partiendo de esta definición, todo bien o servicio tiene un valor diferenciador que hace que resalte u opaque a otras, según lo que los clientes consideren como un conjunto de satisfacciones de valor; mostrándonos lo esencial que es conocer el posicionamiento actual de las empresas, para visionarse y trabajar diariamente en base a determinados objetivos que se espera cumplir y ver resultados a largo y corto plazo. Además, permitirá conocer la perspectiva y preferencia que tiene el consumidor sobre la marca, y en base a esos resultados trabajar estratégicamente para liderar el mercado y competir.

Con relación al objeto específico 2: Identificar los atributos más valorados de la empresa Encantada en relación a sus competidores.

Para conocer los atributos más valorados, se encuestó a los 168 clientes actuales y potenciales, dando como resultado en la tabla N°20 los atributos más valorados al adquirir un producto, en primer lugar, está la calidad con una valoración de 45.80% y en segundo lugar la tendencia con una valoración de 23.20%. Además, según la entrevista al dueño de la empresa Encantada, nos comentó, que considera su ventaja competitiva lo novedoso que son sus productos y además los precios accesibles, a pesar de que este último tuvo una valoración de 21.40% en la encuesta. Contrastando los resultados con la tesis de Chaupijulca (2016), "Propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016". Los resultados se asemejan en que el 36% valora más la calidad y el 51% valora más la tendencia, asociado con que el producto esté a la moda y tenga un diseño de temporada. La cual corrobora los resultados de nuestra investigación, mostrando la importancia que tiene hoy en día las tendencias que emergen cada temporada y que las empresas deben estar en constante actualización y adaptándose a ellas.

Además, Según Ubé Sanjuán (2009), la diferenciación del producto es aquella en la que los consumidores perciben como sustitutos cercanos distintos subconjuntos de bienes existentes en los mercados, lo cual, para los consumidores deviene en maximizar su satisfacción al poder elegir entre un abanico amplio de alternativas de consumo de un bien determinado, para así optar por aquel que mejor satisface sus necesidades. Esto nos muestra, que los atributos que más valoran los clientes, están asociados con la diferenciación del producto y su respectiva variedad de ello, a pesar de que todas deben seguir determinadas tendencias, siempre es importante resaltar la moda y diseño personalizado que se le dará a un producto, ya que, esto percibirá la preferencia hacia el cliente.

Con relación al objeto específico 3: Conocer las estrategias de comunicación digital de mayor preferencia por el público objetivo.

Se aplicó una encuesta de 26 ítems a los clientes actuales y potenciales de la empresa Encantada. Se observa que, gracias a lo analizado con respecto a identificar las estrategias de comunicación digital, se pudo conocer la preferencia de nuestro público objetivo, para ello, se llevó a cabo una evaluación previa a través de encuestas, donde la tabla N°10 arrojó que un 24.4% de 168 clientes de la empresa Encantada, prefieren adquirir información y realizar sus compras a través de un catálogo virtual y por consiguiente, un 21.40% prefiere la difusión de dicha información a través de Facebook, que en consecuencia, son resultados favorables, para conocer las plataformas a las cuales nos enfocaremos, conduciendo las preferencias de los encuestados a la estrategia de marketing de contenidos. Estos resultados concuerdan con la investigación de Anzovini (2018) en su tesis “Análisis del posicionamiento de la marca Miralejos en Lima”. Sus resultados señalan que el 69.5% prefiere una estrategia de comunicación digital a través del alcance en redes sociales, esto nos demuestra cuán importante es invertir y hacer llegar nuestros productos a través del diseño de estrategias usando el social media; donde estos resultados, corroboran nuestra investigación, donde se concluyó que para fortalecer el posicionamiento, se deberá proponer la elaboración de estrategias de comunicación digital, centrándose en el social media a través del marketing de contenidos.

Asimismo, según Angulo y Miranda (2014), las redes sociales son sitios en línea en donde personas con opiniones y gustos similares se reúnen virtualmente para compartir sus intereses, ideas y opiniones sobre productos y servicios, así como información de sus vidas o en general; mostrándonos la ubicación ideal donde los clientes potenciales suelen pasar mayor tiempo de su día. Es por ello, que, a través de la comunicación digital, se conoció la gran y estratégica importancia que tiene el uso de las redes sociales para lograr con los objetivos de la empresa, como el posicionamiento competitivo y eficaz.

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA
FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ENCANTADA DEL
DISTRITO DE TRUJILLO, 2021**

1. Objetivos

Proponer estrategias de comunicación digital para fortalecer el posicionamiento de la empresa Encantada, Trujillo - 2021.

2. Análisis de la situación actual FODA

Para proponer la construcción de estrategias de comunicación digital, que tendrá como objetivo fortalecer el posicionamiento, se analizará la situación actual de la empresa a través de la matriz FODA.

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Concepto de nombre poco reconocido • Abaratamiento de los precios • Crecimiento lento a través de redes sociales. • Precios inestables por las sobre rebajas que solicitan los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Amplia variedad de accesorios en tendencia con precios accesibles. • Rápido proceso de compra y envío, a través de Facebook e Instagram. • Los productos se venden para usuarios finales como para emprendedores a precios por mayor, la cual, genera ventas mas grandes.
<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos competidores que se apoderan virtualmente del negocio de los accesorios. • Lideran el mercado de accesorios, las marcas que se encuentran en los centros comerciales. • Precio de los productos inestables 	<ul style="list-style-type: none"> • Público objetivo en constante crecimiento • No hay tiendas del mismo rubro cerca a la ubicación de la tienda física. • Acogida bastante satisfactoria por los clientes que han visitado la tienda.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES

3. Propuesta de valor

En el caso de la empresa Encantada, la marca nos ofrece la garantía de expresarnos usando accesorios, y la certeza de que el producto que se adquirirá te hará lucir más arreglada y con identidad propia, además, de que los precios son accesibles y la calidad pertenece a un nivel medio, los productos durarán el tiempo necesario para que este sea reemplazado por otro que se encuentre en tendencia o que combine con la prenda nueva que se usará. Hoy en día la marca es conocida por las personas amantes de encontrar todos los accesorios complementarios que una mujer necesita en un mismo lugar, y esto es beneficioso, ya que los próximos clientes llegan por recomendación boca a boca. Los beneficios son los siguientes:

- Beneficios Funcionales

El beneficio funcional que tiene “Encantada” es el de brindar la comodidad de encontrar accesorios complementarios en un solo lugar, con amplia variedad y diversos precios que se adecuen a los clientes.

- Beneficios Emocionales

El beneficio emocional que tiene “Encantada” es el de expresarse usando accesorios.

- Beneficios de Auto-Expresión

Los beneficios de auto-expresión que presenta “Encantada” son de aquellos clientes que les agrada encontrar calidez, paciencia, comodidad y buen gusto.

4. Público objetivo

Con la finalidad de elaborar una mejor estrategia de comunicación adecuada para determinados públicos, se ha realizado el siguiente cuadro basado en el esquema señalado por Ancín (2015).

Público objetivo (P.O.) de Encantada	Características del público objetivo (P.O.) de Internet
<ul style="list-style-type: none"> - Personas a las que les interesa la moda y usar accesorios que se encuentren en tendencia. - Que están en constante interacción en redes sociales y tiene una cuenta de perfil parcialmente activa - Que les agrada estar actualizados a las tendencias que emergen en el momento y, además, son personas que les gusta estar arreglados y cuidar su imagen. 	<p>Desea:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sentirse identificado y seguir tendencias que se encuentran en redes sociales, normalmente por artistas, famosos, tiktokers. - Mejorar o mantener una buena imagen ante su entorno. - Llamar la atención y ser alagados dentro de un grupo social. - Sentirse atractivas y arregladas consigo mismas.

El 77.7% de los usuarios de internet pertenecen al rango de edad entre 17 - 24 años, la cual, son parte del target definido para la empresa Encantada. Mediante la presencia *online* de la empresa Encantada, se propone llegar al target objetivo. Además, el perfil del comprador actual y potencial en Internet, según la encuesta aplicada, se conoció que el 47 % de 168 encuestados se encuentran muy satisfechos de realizar compras a través de redes sociales. A su vez, el 23% de los peruanos que tienen acceso a internet realizan compras online, de las cuales, el 51.3% son mujeres, mientras que el 48.7% son varones.

Figura X: Público Objetivo de la empresa Encantada. Adaptado de El plan de Marketing Digital en la práctica de Sainz de Vicuña Ancín, 2015, ESIC Editorial. Madrid, España.

4.1. Segmentación de mercado

4.1.1. Psicográfico

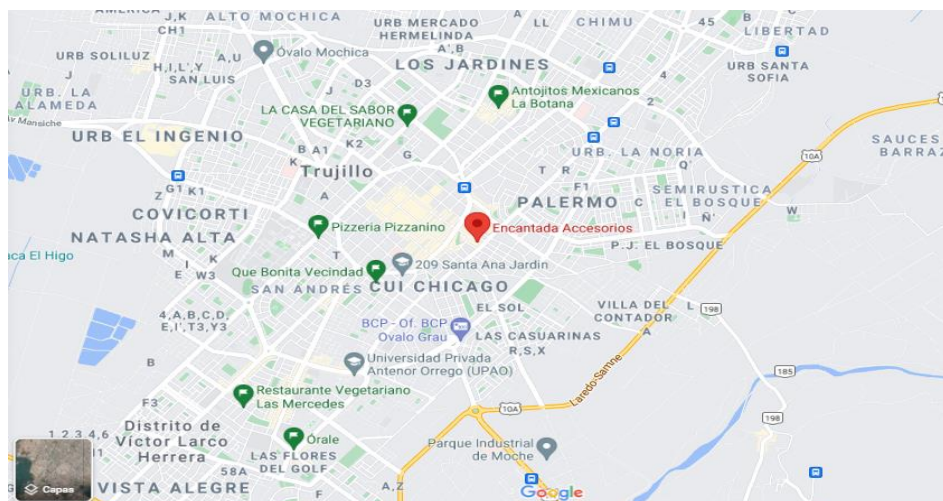
- **Estilo de vida:** Las modernas, son quienes se encuentran en todos los niveles socio económicos, son mujeres con carácter pujante y trabajador que buscan el equilibrio entre su familia y sus aspiraciones económicas y profesionales. Por lo general tienen carreras técnicas. Se preocupan e interesan por su

apariciencia. Las conservadoras son mujeres pacíficas y calmadas. Segmento más creyente donde tiene una moral rígida. La familia es el centro de su interés, se las encuentra en todos los niveles socioeconómicos. Son ahorrativas y tradicionales en su consumo para ellas lo importante es el precio y luego la calidad.

- **Valores:** las mujeres al comprar los productos de la empresa Encantada, son mujeres que se sienten superiores e inteligentes que las demás, por comprar productos de clase A a precios sumamente económicos.
- **Personalidad:** las mujeres que compran los productos de Encantada, son personas independientes y que tienen un sueldo propio, para invertir y gastar en su vestimenta y cuidado personal. Asimismo, son personas que están en constante actualización por la moda y tienen participación activa en redes sociales, son mujeres en gran parte compradoras compulsivas, puesto que gran parte de su sueldo se va en comprar accesorios de moda. Las personas que compran en Encantada, están preocupadas por su aspecto físico y la opinión de los demás, son mujeres alegres, libres, arriesgadas y en busca de encontrar su estilo propio.

4.1.2. Geográfico

La ubicación local de la tienda está ubicada en Jr Zela 365, Trujillo – La Libertad



4.1.3. Demográfica

- **Edad:** Adolescentes, jóvenes y adultas entre 15 y 45 años
- **Sexo:** Femenino
- **Nacionalidad:** peruanas

4.1.4. Conductual

- **Lealtad de marca**

El nivel de lealtad según las estadísticas de Instagram nos muestra que las interacciones a través de publicaciones son de 31% y las interacciones con las historias es de 45.5%. Esto nos muestra que la lealtad de marca y participación está por debajo de la mitad.

- **Tipo de usuario**

- El cliente busca promociones, como su mismo nombre lo dice busca las oportunidades de compra.
- El cliente fiel, es el cliente que siempre está atento a los nuevos productos de la empresa Encantada y busca la manera de obtenerlo.
- El seguidor tranquilo, es aquel consumidor que compra en la tienda, pero no es muy fan del producto de la empresa Encantada.

- **Nivel de uso**

Tiene un nivel de uso alto ya que los productos son adquiridos por los clientes para el día a día.

4.1.5. Socioeconómico

- **Ingreso:** las mujeres pertenecen a un nivel socioeconómico B, ya que sus ingresos son mayores al sueldo peruano de S/930.

5. Estrategias de comunicación digital

Definición de la propuesta de estrategias de comunicación digital para fortalecer el posicionamiento de la empresa Encantada



La empresa cuenta con una amplia variedad de accesorios para damas, de las cuales, las hemos categorizado de la siguiente manera:

- Cabello: cepillos, vinchas, ganchos, lazos, scrunchies, colets, diademas, bandanas.
- Aceros: cadenas, collares, anillos, aretes, hoops, argollas, aretes primavera, tobillera
- Adornos: cuadros, peluches, caja de recuerdos, alcancías.
- Cueros: carteras, mochilas, bolsos, correas, billeteras, tote bags, monederos, riñonera.
- Niñas: tomatodo, set ganchos, lazos, scrunchie, colet, cartera, sombrero
- Estación invierno: guantes táctiles, chalina, pashmina, vincha crochet, medias con diseño, pantuflas, beanie.
- Urbano: lentes, gorras, relojes, sombreros
- Care: lima, antifaz, pinzas, esponjas exfoliantes, beauty blender, set uñas, rizador, set brochas, uñas postizas, quita esmalte, uñas postizas, espejo de bolso, neceseres
- Papelería: stick notes, lapiceros peluche, set resaltadores, planner, cartucheras.,

Las categorías que tienen mayor cantidad de ventas, son:

- Cabello
- Cueros
- Aceros
- Estación invierno

5.1. Marketing de contenidos

Se eligió la estrategia de marketing de contenidos, ya que está enfocada en las necesidades que carece la empresa, y la importancia de la creación y distribución de contenido creativo y didáctico, de manera ordenada y específica, para evitar aquellas complicaciones que siempre son el motivo de la falta de constancia de la empresa Encantada.

5.1.1. Contenido

En base a los resultados de las encuestas, se ha identificado los contenidos de mayores preferencias por los clientes actuales y potenciales y se ha elaborado la siguiente tabla:

Contenido para Facebook e Instagram			
Semana	Tema	Objetivo	Medio
Semana 1	Foto producto	Posicionar la marca	Post
			Historias
Semana 2	Reels	Posicionar la marca	Post
			Historias
Semana 3	Frases de motivación	Posicionar la marca	Post
			Historias
Semana 4	Tips	Compartir	Post
			Historias
Semana 5	Preguntas sobre la empresa	Posicionar la marca	Historias
Semana 6	Foto producto	Generar comentarios	Post
			Historias
Semana 7	Reels	Posicionar la marca	Post
			Historias
Semana 8	Frases de motivación	Posicionar la marca	Post
			Historias
Semana 9	Tips	Posicionar la marca	Post
			Historias
Semana 10	Foto producto	Generar comentarios	Post
			Historias
Semana 11	Reels	Posicionar la marca	Post
			Historias
Semana 12	Frases de motivación	Posicionar la marca	Post
			Historias

5.1.2. Calendario de contenidos

Se propone un calendario de contenidos, distribuido para 4 semanas que se tendrá un periodo de duración de 3 meses, con la finalidad de crear constancia y compromiso en la empresa Encantada.

Semana	Día	Tipo de contenido	Objetivo	Formato						Descripción	Hashtags	Indicadores de diseño
				Historia	Feed carrusel	Feed imagen	Feed video	Reel	IGTV			
SEMANA 1	Lunes	Tip de Instagram	Visitas al perfil							Si quieres que te duren más tus joyas de acero, recuerda quitártelas antes de balarte y dormir.	#accessoriesoftheday #encantadaaccesorios	Foto del tip + descripción
	Martes	Detrás de escena	Branding							Cada accesorio que tenemos, está pensado en cada de ustedes y lo hermosas que se verían usándolos.	#enviosatodoelperu #trujilloperuPE	Grabar tienda física
	Miércoles	Colaboración	Aumentar seguidores							Les comparto una marquita que ofrece unos lindos detalles, para que vayan a su perfil y les den mucho amor.	#aceroinoxidable #tiendafisicayvirtual	Entrevista a @xxxx
	Jueves	Juego de encuestas	Aumentar interacciones							Encuestas en stories sobre sus preferencias de paletas de colores en las carteras.	#trendy #moda2021	Usar opción de dos respuestas
	Viernes	Tutoriales	Captar clientes							Sácale provecho a la tendencia de los collares con 2 o 3 caídas, y combínala con un escote o cafarena.	#accesoriosdecalidad	Grabar proceso
	Sábado	Promociones	Conocer detrás de la marca							Conoce un poco nuestros accesorios y comenta cuál es tu favorito* Puedes visitarnos en Jr. Zela 365 o hacer tu pedido por aquí.	#encantadaaccesorios	Foto persona + texto

	Domingo	Frases con inspiraciones	Branding							Trabaja por lo que sueñas y no dejes de expresarte usando accesorios.	#trendy #inspire	Buscar frases de libros
--	---------	--------------------------	----------	--	--	--	--	--	--	---	------------------	-------------------------

Semana	Día	Tipo de contenido	Objetivo	Formato						Descripción	Hashtags	Indicadores de diseño
				Historia	Feed carrusel	Feed imagen	Feed video	Reel	IGTV			
SEMANA 2	Lunes	Detrás de escena	Branding							Todo el proceso de foto producto, lo pueden de forma rápida a través de nuestro nuevo video, visítalo y no te pierdas otros detrás de escena.	#enviosatodoelperu #trujilloperuPE	Grabar proceso de foto producto
	Martes	Colaboración	Aumentar seguidores							Conozcan a una marquita amiga que tiene las mejores decoraciones para estas fiestas navideñas.	#emprendimientosperu #colaboracionnuevamarquita	Intercambio de productos con @xxxx
	Miércoles	Promociones	Disminuir stock de anillos							No te puedes perder el 3X2 en anillos de aceros inoxidable, con los mejores diseños y modelos.	#encantadaaccesoriosperu	Foto didáctica 3X2 + texto
	Jueves	Juego de encuestas	Aumentar interacciones							Preguntas de doble opción sobre qué tanto conocen la historia de la marca Encantada.	#historiaemprededora #moda2021	Usar opción de dos respuestas y cajón de respuestas abiertas
	Viernes	Tutoriales	Captar clientes							Combina 3 o 4 anillos en tus manos, para verte más atrevida y empoderada.	#accesoriosdecalidad	Grabar opciones de fotos con varios anillos

	Sábado	Promociones	Los clientes conozcan las novedades en carteras							Nos llegaron nuevos diseños de carteras para este verano, por cada compra en carteras, te llevarás un lanyard exclusivo de Encantada.	#carterasinfaltables #lanyard	Foto producto
	Domingo	Frases con inspiraciones	Branding							Cada día es una segunda oportunidad, aprovéchalo al máximo.	#inspo #inspirate	Buscar frases de libros

Semana	Día	Tipo de contenido	Objetivo	Formato						Descripción	Hashtags	Indicadores de diseño
				Historia	Feed carrusel	Feed imagen	Feed video	Reel	IGTV			
SEMANA 3	Lunes	Tutoriales	Captar clientes							Te mostraremos todas las opciones de uso que le puedes dar a tus bandanas en este verano.	#summer #playita2022	Grabar opciones de uso de bandanas
	Martes	Frases con inspiraciones	Branding							No siempre conseguimos lo que queremos, pero tarde o temprano la vida nos concede aquello que merecemos.	#inspo #inspirate	Buscar frases en Google Chrome
	Miércoles	Colaboración	Aumentar seguidores							He conocido a una marquita, quien es una de mis favoritas por qué tienes las mejores e innovadoras chocotejas, que son perfectas para regalar junto con tus accesorios esenciales.	#emprendimientos peru #colaboracionnueva marquita	Intercambio de productos con @xxxx
	Jueves	Juego de encuestas	Aumentar interacciones							Preguntas de doble opción sobre preferencias del dorado o plateado en joyería.	#conociendonosmejor #encantadaaaccesorios	Usar opción de dos respuestas y cajón de respuestas abiertas

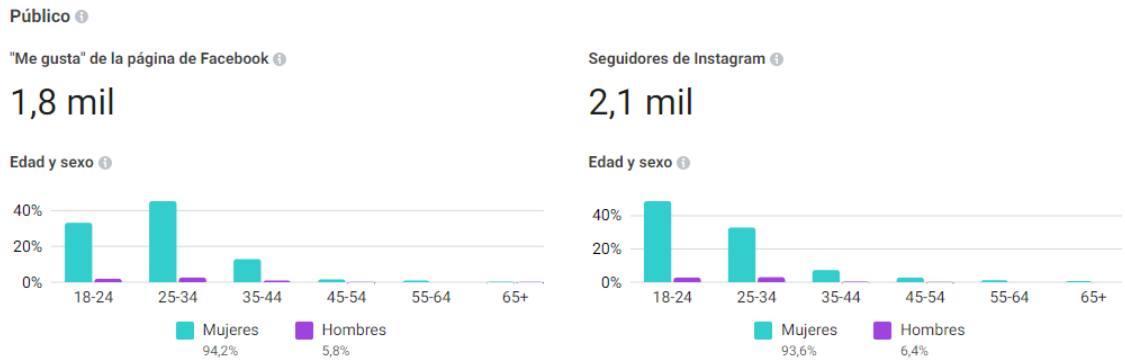
	Viernes	Promociones	Rotación de productos							Re stock de gorros.	#gorrosbasicos #esenciales	Foto producto
	Sábado	Tip de Instagram	Visitas al perfil							Un tip básico es no sobrecargarnos de accesorios si estamos usando prendas llamativas, para mantener el equilibrio perfecto.	#accessoriesoftheday #encantadaaccesorios	Foto de dos opciones
	Domingo	Frases con inspiraciones	Branding							No te conformes con lo que necesitas, ¡ve a por lo que te mereces!	#inspo #inspire	Buscar frases de libros

Semana	Día	Tipo de contenido	Objetivo	Formato						Descripción	Hashtags	Indicadores de diseño
				Historia	Feed carrusel	Feed imagen	Feed video	Reel	IGTV			
SEMANA 4	Lunes	Promociones	Conocer novedades							Todos los que tengan compras mayores a S/100, se llevarán una hermosa sorpresita.	#promocionimperdible	Foto producto
	Martes	Juego de encuestas	Aumentar interacciones							Preguntas de doble opción sobre el packing.	#conociendonosmejor #encantadaaccesorios	Usar opción de dos respuestas y cajón de respuestas abiertas
	Miércoles	Detrás de escena	Branding							Conozcan un poco sobre como elaboramos nuestro catalogo virtual.	#enviosatodoelperu #catalogovirtual	Grabar proceso de catálogo virtual

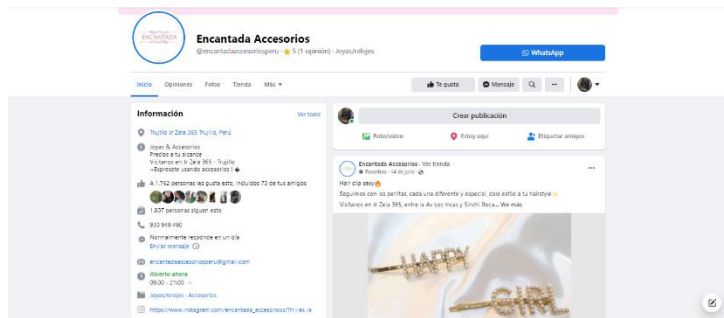
Jueves	Tutoriales	Captar clientes							Esenciales que debes llevar en tu cartera.	#esenciales #playita2022	Grabar proceso y resultado final
Viernes	Promociones	Disminuir stock de carmines y colets							Pensando siempre en ustedes, hemos abierto una promoción exclusiva, donde podrán llevarse 5 colets o carmines de cualquier modelo, por S/10.	#coletsyncarmines #promocionexclusiva	Foto producto
Sábado	Frases con inspiraciones	Branding							Tu futuro depende de lo que hagas hoy, no mañana.	#inspo #inspirate	Buscar frases de libros
Domingo	Tip de Instagram	Visitas al perfil							Recuerden que es importante dormir sin accesorios, para evitar inflamaciones, contaminaciones e incomodidades.	#tipcontusaccesorios #encantadaaccesorios	Video de muestra para dormir sin accesorios

6. Canales de comunicación

Los canales de comunicación digital que utiliza la empresa Encantada y que les ha ayudado a posicionarse han sido las redes sociales:



- Facebook: cuenta con 1807 seguidores y 1762 me gustas.



- Instagram: cuenta con 2113 seguidores.



- Catálogo Virtual: el último catálogo que se actualizó fue hasta febrero 2021, después de ello las ventas virtuales fueron a través de fotos directas, sin formato de catálogo, debido a la amplia gama y variedad de accesorios.



7. Posicionamiento de Encantada

La empresa “Encantada” pretende posicionarse principalmente en las personas de un poder adquisitivo de segmento B, es decir personas con un poder adquisitivo moderadamente mediano, ya que los precios de los productos tienen un precio que pertenecen a un rango no superior a S/100, comparado con otras tiendas que tienen precios sobrevalorados. Para lograr esto, la empresa tiene que ofrecer una amplia variedad de productos asociados a las tendencias y con buen gusto, para no limitarse a vender accesorios básicos, y todo ello a través de un catálogo virtual, que ofrezca una amplia visualización de aquella variedad. También la tienda física, ofrece un ambiente agradable, elegante y adornado conforme a la identidad de marca que se pretende transmitir, para que así el cliente se sienta cómodo para elegir su compra.

Se puede afirmar que la empresa Encantada, tiene cierto posicionamiento debido a que existen clientes que suelen regresar con cierta frecuencia, asimismo se notó que la gran mayoría de personas que conforman el segmento meta elegido, conocen la tienda Encantada ya sea por haber comprado sus productos o por recomendaciones de su entorno de los clientes.

Además, para delimitar mejor nuestra propuesta, tomaremos las estrategias del posicionamiento:

- Por atributo, resaltaremos lo que el cliente pide, que son las tendencias de los accesorios, es por ello, que se mantendrá contacto quincenal con

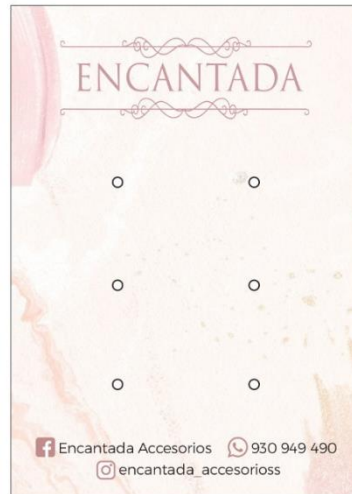
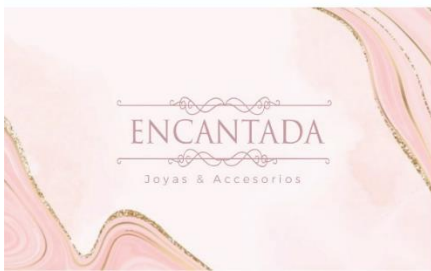
los proveedores, para que puedan proveer y enviar al catálogo de productos con anticipación y corroborar que estos estén en tendencia, siguiendo a famosas cuentas de revistas que actualicen estas tendencias que emergen.

- Por categoría del producto, teniendo en cuenta que los accesorios son tan importantes para nuestro público objetivo, se trabajará coordinadamente con el cronograma de contenidos semanales que se publicará en redes sociales, para que los clientes no pierdan la atención de los accesorios que vende Encantada.

7.1. Principios básicos del posicionamiento

Es importante, no olvidar los principios básicos que deben regir la marca Encantada, es por ello que se plantea lo siguiente:

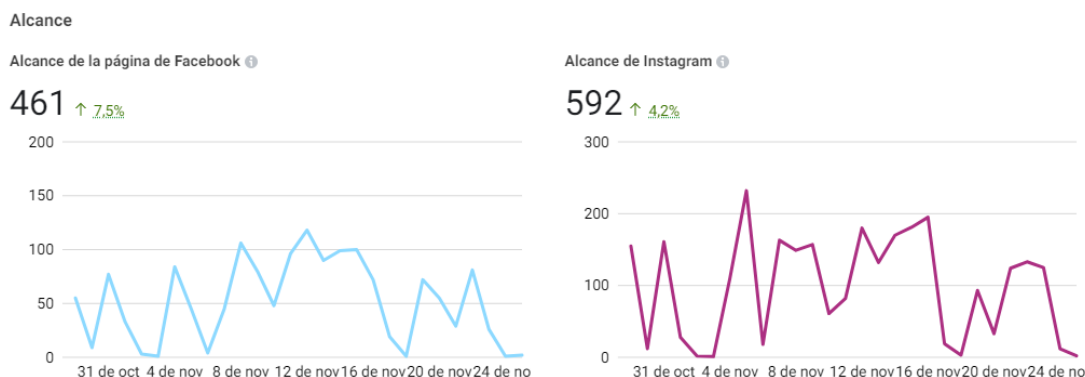
La identidad, comunicación y la imagen percibida, se espera transmitir primero a través de la esencia de la empresa, empezando con el logo y el feed de Instagram, y después las herramientas que se utilizarán para expandir la marca; es por eso que, se propone elaborar unas tarjetas de presentación/agradecimiento, para transmitir un poco de la empresa, repartiendo estas tarjetas a los pedidos que se envían. Asimismo, también se propone la elaboración de las etiquetas personalizadas en los accesorios, para exhibir mejor los accesorios de acero inoxidable, como aretes, collares, anillos, hoops, entre otros. Y finalmente, a través del packing se propone la elaboración de bolsas ecológicas de papel Kraft, con el logo impreso, junto a sus redes sociales y el mensaje que quiere transmitir la empresa, que es: “Exprésate usando accesorios”.



8. Métricas de posicionamiento en entornos digitales

8.1. Alcance

Nos permitirá monitorizar el alcance de las publicaciones en distintas redes sociales y así indicarnos el avance de extensión que tienen las publicaciones, cuantos y quienes son.



8.2. Interacción

En la tabla, se puede observar la diferencia de visitas a la página desde Facebook e Instagram, ya que Instagram tiene un promedio mensual de 228 visitas, mientras que Facebook un promedio de 84.



9. Indicadores de posicionamiento

- Totalidad de clicks en el sitio.

Se espera conocer la cantidad de veces que los usuarios hicieron click en el enlace de WhatsApp que le dirige al catálogo virtual.

- Tiempo en el que una persona visita el sitio.

Para conocer al tráfico, y tiempo que un usuario permanece, se recomienda usar la herramienta más accesible que es Google Analytics

- Leads que haya conseguido el sitio.
Un lead es cuando un usuario registra sus datos personales en un formulario, para suscribirse o recibir un cupón de descuento desde el sitio.
- Publicaciones compartidas.
Las publicaciones compartidas por los usuarios, permitirán expandir el nivel de conocimiento de la marca y hacer más conocida a la empresa.
- Interacciones
Las interacciones son muy esenciales para tener mejor alcance y rendimiento, y esto se puede conocer a través de Facebook Business.
Número de referencias.

10. Presupuesto Tentativo

Para la implementación y el desarrollo de la propuesta de estrategias de comunicación digital, se plantea el siguiente presupuesto tentativo:

PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA		
	ITEM	S/
1	Diseño Identidad visual	S/ 350.00
2	Tarjeta de presentación	S/ 100.00
3	Honorarios	S/ 500.00
4	producción/servicio	S/ 300.00
5	Ads Facebook bussines	S/ 50.00
6	Marketing y vtas	S/ 180.00
7	Generales y adm	S/ 150.00
	TOTAL	S/ 1630.00

CONCLUSIONES

1. Se elaboró una propuesta de estrategias de comunicación digital para la empresa Encantada cuyos ejes principales son el empleo de formatos digitales, reconocimiento de los atributos más valorados de la empresa, atributos por preferencia, canales digitales y métricas de posicionamiento.
2. El actual posicionamiento de la empresa Encantada y la competencia, conformada por las empresas más sonadas en el mercado trujillano de accesorios, son Be Sifrah, Do It, Todo Moda y Mafa accesorios. Donde, la empresa Encantada, pertenece al 13.70% del mercado de las empresas que venden accesorios y que los clientes han comprado y adquirido sus productos, mostrándonos el posicionamiento actual de la empresa Encantada. Y, además, la participación de mercado de la empresa Encantada con relación al nivel de preferencia a comparación de la competencia, pertenece al 8.90%. Estos resultados, nos muestran que la empresa no tiene un alto porcentaje de participación y posicionamiento.
3. Los atributos más valorados de la empresa Encantada son actualmente identificados por la relación entre la calidad y precio de los productos, siendo más valorado la calidad que el precio. Asimismo, es bastante relevante la identidad de marca que se ofrece al público objetivo, caracterizado por un personalizado packing, tienda física armoniosa, la cual es más llamativa hacia el consumidor.
4. Las estrategias de comunicación digital de mayor aceptación por el público están determinadas de forma básica por la estrategia de marketing de contenidos, a través del social media, donde destacan Facebook e Instagram; y la estrategia de acciones en redes sociales, mediante la difusión de contenido no sólo comercial, si no, donde se interactúa directamente con los clientes.

RECOMENDACIONES

1. Para hacer frente al mercado competitivo actual, es fundamental que la empresa Encantada implemente en su accionar empresarial nuevas formas de comunicación digital que les permita generar su reconocimiento y fortalecer su posicionamiento en el mercado trujillano de accesorios y bisutería.
2. La participación en el mercado y el posicionamiento de la empresa Encantada es baja por lo que debe tomar en cuenta aquellos atributos más valorados actualmente por su público objetivo teniendo en cuenta a las empresas de su competencia y, a partir de ello, poder generar las formas de ganar reconocimiento en el mercado basándose principalmente en destacar por sus atributos y la aceptación de los mismos.
3. La empresa Encantada tiene marcados adecuadamente los atributos que la hacen diferente a su competencia; sin embargo, es necesario que los den a conocer con mayor efectividad y reconocimiento al aplicar las estrategias de comunicación digital.
4. Dada la incrementada demanda del empleo del medio digital, la empresa Encantada debe adaptarse a este nuevo contexto empresarial y enfocarse en satisfacer adecuadamente los nuevos gustos y preferencias de su público objetivo.

REFERENCIAS

- Álvarez, C. P. (2020, 7 junio). *Comunicación Digital como herramienta del éxito corporativo. Marketeros de Hoy*. <https://marketerosdehoy.com/marketing-digital/comunicacion-digital/>
- Agency, M. (2019, 19 febrero). *¿Por qué es necesaria la comunicación digital en empresas? Blog Tresce*. <https://www.tresce.com/blog/necesaria-comunicacion-digital-en-empresas/>
- Albornoz, A. (2019, diciembre 17). *5W y 2H: método y plantilla para gestionar ideas y proyectos. Appvizer*. <https://www.appvizer.es/revista/organizacion-planificacion/gestion-proyectos/5w-definicion-ejemplos-concretos-y-ventajas-metodo-5-w>
- Andrade C., Miryam L. (2015). *Plan publicitario para ayudar al Posicionamiento de la joyería Andrade Jr.* (Tesis de Titulación). Facultad de Comunicación Social. Obtenido de Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8242/1/TESIS%20LORENA%20ANDRADE%20FINAL%20SEPT..pdf>
- Anzovini B., Antonella (2018). *Análisis del posicionamiento de la Marca Miralejos en Lima*. (Tesis de Titulación). Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas. Obtenido de Universidad de Lima: https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/6269/Anzovini_Bentivoglio_Antonella.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Assardo, L. (2016). *Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas* (Audiencias Digitales). Ilibefelt Times. <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>
- Ávila, Marcela & Allen B., Eddy (2018). *Plan de marketing digital para la empresa joyería Florence para el año 2018 en la ciudad de Bogotá*. (Tesis para Título). Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas. Obtenido de Universidad

Libre

Colombia:

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10451/articulo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Briones, G. 2000. *La investigación social y educativa*. Convenio Andrés Bello. Bogotá, Colombia: Tercer Mundo Editores, p. 59.

Ceupe, B. (2019, 21 febrero). *Tipos de posicionamiento en marketing*. Ceupe. <https://www.ceupe.com/blog/tipos-posicionamiento-marketing.html>

Chaupijulca N., Mellisa E. (2016). *Propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016*. (Tesis de Licenciatura). Facultad de Ciencias de la Comunicación. Obtenido de Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2508/1/RE_COMU_MELISA.CHAUPIJULCA_PROPUESTA%20DE%20PLAN.DE.MARKETING.DIGITAL.PARA.MEJORAR.EL.POSICIONAMIENTO_DATOS.PDF

Euroinnova Business School. (2021, 16 julio). *Cuál es la importancia de la comunicación digital*. <https://www.euroinnova.pe/blog/cual-es-la-importancia-de-la-comunicacion-digital#conoce-cuaacutel-es-la-importancia-de-la-comunicacioacuten-digital>

EsDesing (2018). *Comunicación digital: ¿qué significa?* Barcelona. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-publicitario/el-concepto-de-comunicacion-digital-en-la-actualidad>

Franco Romo, D. (2011). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Biblioteca Scolari

Galeano, S. (2020, 29 octubre). *Qué es el posicionamiento de mercado: definición y claves para lograrlo*. *Marketing 4 Ecommerce* - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>

- Galvez Mozo, A. (2004, 1 agosto). *La teoría del posicionamiento como herramienta para el análisis de los entornos virtuales*. Scripta Nova. <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-170-3.htm>
- Giraldo, V. (2020, 14 febrero). *Plataformas digitales: ¿qué son y qué tipos existen?* Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>
- Giuletti, W. (2018). *Qué es una estrategia digital*". Editorial Walter Giu. <https://waltergiu.com/blog/que-es-una-estrategia-digital>
- Gutiérrez J., Pérez S. (2021). El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato. (Tesis de Titulación). Facultad de Ciencias Administrativas. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>
- Hernández, S.; Fernández, C.; Baptista, L. 2014. *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Education, 6ta. Edición, p. 200.
- Huamán F., Yordi (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019*. (Tesis de Bachillerato). Facultad de Ciencias de la Empresa. Obtenido de Universidad Continental, Huancayo: https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7521/1/IV_FC_E_318_TI_Huaman_Flores_2020.pdf
- Maram, L. (2019, 25 febrero). Estrategia de comunicación digital: 7 pasos para construirla (Artículo en blog). <https://www.luismaram.com/estrategia-de-comunicacion-digital/>
- NewsMDirector. (2018, 13 septiembre). *Estrategias de Comunicación Online que impulsarán tu marca*. Plataforma de Email Marketing. <https://www.mdirector.com/marketing-digital/12-estrategias-comunicacion-online.html>

- Olivar U., Nerio (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia y Negocios*.
<https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Peláez, A. (2016). *Entrevista ¿qué es la revolución digital?* Nueva Sociedad.
<https://nuso.org/articulo/que-es-la-revolucion-digital/>
- Pérez, A. (2020, 14 noviembre). *Canales de comunicación digitales que ayudan a captar más clientes*. OBS Business School.
<https://www.obsbusiness.school/blog/canales-de-comunicacion-digitales-que-ayudan-captar-mas-clientes>
- Peiró, R. (2019, 8 julio). *Página web*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/pagina-web.html>
- Reátegui Z., Carmen (2017). *Uso de la red social Facebook como recurso de posicionamiento para las MYPES de calzado: Caso Meninas de la ciudad de Trujillo en el año 2017-I*. (Tesis de Licenciatura). Facultad de Ciencias de la Comunicación. Obtenido de Universidad César Vallejo, Trujillo:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11135/reategui_zc.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sampedro, O. (2021). *Redes sociales: desinformación, adicción y seguridad*. leee.es, p.01.
- Sanz, O. (2015, 7 abril). *Teoría del Posicionamiento Al Ries y Jack Trout (Presentación)*. Olberg Sanz | Consultor de Comunicación Estratégica.
<https://olbergsanz.wordpress.com/2012/09/03/teoria-del-posicionamiento-al-ries-y-jack-trout-presentacion/>
- Seminario R., Trejo L., Rafael H. (2020). Estrategias de posicionamiento en tiempos de Covid-19 de la empresa D. Frutitos E.I.R.L - San Juan de Lurigancho, 2020. *Revista de investigación Científica Ágora*.
<https://www.revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/118/105>

User, G. (2020, 5 octubre). *Comunicación digital para revolucionar tu empresa o proyecto*. Triquels. <https://www.triquels.com/blog/comunicacion-digital>

Wong, A. (2019, 19 julio). *TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL INTERACTIVA* / . . . MindMeister. <https://www.mindmeister.com/es/993148789/teor-as-de-la-comunicaci-n-digital-interactiva-hipermediation?fullscreen=1>

ANEXOS

Anexo 1. Instrumentos de recolección de datos.

ENCUESTA

VARIABLE 1: COMUNICACIÓN DIGITAL

1. ¿Qué tipo de contenido le gustaría que publique la empresa Encantada?
Califique por orden de importancia; siendo 1 el menos importante y 5 el más importante.

TIPO DE CONTENIDO	1	2	3	4	5
-------------------	---	---	---	---	---

- a) Reels
b) Historias
c) Live's
d) Fotos
e) IGTV
2. ¿Con qué frecuencia cree que la empresa Encantada debería publicar contenido en sus canales digitales?
- a) Siempre
b) A menudo
c) A veces
d) Rara vez
e) Nunca
3. ¿Cuántas veces al día visita el perfil de la empresa Encantada?
- a) Más de cinco veces al día
b) Entre cuatro y cinco veces al día
c) Entre dos y tres veces al día
d) Una vez al día
e) Ninguna vez
4. ¿Considera importante la publicación de videos / reels mostrando los productos de la empresa?

- a) Extremadamente importante
 - b) Muy importante
 - c) Moderadamente importante
 - d) Ligeramente importante
 - e) Para nada importante
5. ¿Considera que la empresa Encantada es constante publicando posts en sus redes sociales?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Neutral
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
6. ¿Considera importante las fotos de los productos de la empresa Encantada en sus canales digitales?
- a) Extremadamente importante
 - b) Muy importante
 - c) Moderadamente importante
 - d) Ligeramente importante
 - e) Para nada importante
7. ¿Qué tan importante son los sorteos y promociones para usted?
- a) Extremadamente importante
 - b) Muy importante
 - c) Moderadamente importante
 - d) Ligeramente importante
 - e) Para nada importante
8. ¿Con qué frecuencia realiza compras por página web?
- a) Siempre
 - b) A menudo
 - c) A veces
 - d) Rara vez
 - e) Nunca
9. ¿Considera necesario el uso del chat robot de la web si necesita solicitar información en una página web?
- a) Muy necesario

- b) Necesario
 - c) Medianamente necesario
 - d) Poco necesario
 - e) Nada necesario
10. ¿Qué red social considera mejor para solicitar información del producto y poder realizar su compra?
- a) Instagram
 - b) Facebook
 - c) Catálogo virtual
 - d) Página Web
 - e) WhatsApp Business
11. ¿Qué tan satisfecho se siente comprando a través de redes sociales?
- a) Extremadamente satisfecho
 - b) Muy satisfecho
 - c) Moderadamente satisfecho
 - d) Poco satisfecho
 - e) Nada satisfecho
12. ¿Es importante para usted el tiempo de respuesta de mensajes en redes sociales?
- a) Extremadamente importante
 - b) Muy importante
 - c) Moderadamente importante
 - d) Ligeramente importante
 - e) Para nada importante
13. ¿Ha reaccionado (me gusta, me encanta, me divierte, me entristece, etc.) a las publicaciones de la empresa Encantada?
- a) Todos los días
 - b) Casi todos los días
 - c) Ocasionalmente
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
14. ¿Ha buscado a la empresa Encantada en Google?
- a) Siempre
 - b) A menudo

- c) A veces
- d) Rara vez
- e) Nunca

VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO

15. ¿Está de acuerdo con la relación producto y precio de los productos de la empresa Encantada?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Neutral
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
16. ¿Cómo calificarías el nivel de conocimiento de sus productos por parte de la empresa Encantada?
- a) Muy bueno
 - b) Bueno
 - c) Regular
 - d) Malo
 - e) Muy malo
17. ¿Cuál es el nivel de preferencia sobre los productos de la empresa Encantada frente a su competencia?
- a) Alta. Prefiero comprar todos mis accesorios en Encantada porque todo está a la moda y los precios son justos.
 - b) Buena. La mayoría de mis accesorios son de Encantada porque son muy buenos.
 - c) Regular. Pude adquirir uno que otro accesorio de Encantada.
 - d) Baja. No prefiero los productos de Encantada.
 - e) Nula. Considero que los productos de Encantada no son buenos.
18. ¿Las instalaciones y comodidad de la tienda le son atractivas a la vista?
- a) Excelente
 - b) Buena
 - c) Regular
 - d) Pésima
19. ¿Considera que los accesorios son novedosos y se encuentran a la moda?

- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Neutral
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
20. ¿Qué considera al momento de adquirir un producto?
- a) Precio
 - b) Calidad
 - c) Tendencia
 - d) Diseños novedosos
 - e) Marca
21. Al finalizar su compra, ¿le es importante la bolsa o tarjeta que le entregan como agradecimiento?
- a) Extremadamente importante
 - b) Muy importante
 - c) Moderadamente importante
 - d) Ligeramente importante
 - e) Para nada importante
22. ¿Cada cuánto tiempo usted realiza compras de accesorios?
- a) Siempre
 - b) A menudo
 - c) A veces
 - d) Rara vez
 - e) Nunca
23. ¿Se siente satisfecho con la atención recibida por la empresa Encantada?
- a) Extremadamente satisfecho
 - b) Muy satisfecho
 - c) Moderadamente satisfecho
 - d) Poco satisfecho
 - e) Nada satisfecho
24. ¿Cuál de las siguientes marcas conoce/prefiere en el mercado de accesorios y bisutería para mujer?
- a) Do it

- b) Be Sifrah
- c) Todo Moda
- d) Mafa Accesorios
- e) Wara Accesorios

25. ¿En cuál de las siguientes marcas ha comprado accesorios?

- a) Encantada
- b) Do It
- c) Be Sifrah
- d) Todo Moda
- e) Mafa Accesorios

26. De acuerdo a la marca que ha señalado en la anterior pregunta, ¿cómo calificaría sus respectivos atributos? Siendo 1 el atributo menos valorado y 5 el más valorado.

ATRIBUTOS	1	2	3	4	5
PRECIOS					
CALIDAD					
PACKING					
DISEÑOS NOVEDOSOS					
GARANTÍA					

ENTREVISTA

ENTREVISTADO: Edwin Paredes Guerrero

Objetivo 1: Conocer si la empresa utiliza herramientas de comunicación digital.

1. ¿La empresa ENCANTADA utiliza alguna de las herramientas digitales para ofrecer sus productos?

Objetivo 2: Conocer las estrategias según la teoría de la comunicación del marketing.

2. ¿La empresa ENCANTADA cuenta con algunos canales de distribución digital?
3. ¿La empresa ENCANTADA realiza promociones?
4. ¿La empresa ENCANTADA realiza algún tipo de publicidad?
5. ¿Considera usted que la empresa ENCANTADA tiene contenidos en sus redes sociales que sean atractivos para los clientes?

Objetivo 3: Conocer las estrategias según la teoría de la comunicación del marketing.

6. ¿Considera usted que la empresa ENCANTADA tiene alguna ventaja competitiva en relación a su competencia?

Objetivo 4: Conocer el engagement e interacciones de los clientes en redes sociales.

7. ¿Considera usted que la empresa ENCANTADA cuenta con una red social y página web que sean dinámicas?
8. ¿En la empresa ENCANTADA existe una buena comunicación entre el personal y el cliente al ofrecer algún tipo de venta de sus productos?

Anexo 2. Validez de contenido del instrumento de recolección de datos.

**FICHA DE JUICIO DE EXPERTO
PARA VALIDACIÓN DE PROPUESTA “ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
DIGITAL PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
ENCANTADA DEL DISTRITO DE TRUJILLO, 2021”**

Estimado Señor.
Mag.
Italo Ranieri Casinelli Doig

Reciba saludo cordial y al mismo tiempo le informo que se requiere realizar una VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTO a la Propuesta intitulado: **“Estrategias de comunicación digital para fortalecer el posicionamiento de la empresa Encantada del distrito de Trujillo, 2021”**, cuyos autores son las Br. Paredes Cerrón, Marife de Los Angeles y Br. Valdez Guarniz, Angie Fátima Anita. En tal sentido recurro a usted para solicitar dicha Validación. (En Anexo se adjunta la Propuesta).

Datos del Experto:

Nombre:

Italo Ranieri Casinelli Doig

Profesión:

Administración y Marketing

Último Grado obtenido:

Máster en Administración con mención en RRHH

Máster en Marketing y Dirección Empresarial

Licenciado en Administración de Empresas

FICHA DE JUICIO DE EXPERTO.

Nro. ITEM	CRITERIO DE VALIDACIÓN	Inadecuada. (Se debe cambiar, requiere cambios sustanciales) *	Medianamente adecuada. (Se debe mejorar) **	Adecuada.
01	Estructura general de la Propuesta/Modelo/Plan.			X
02	Marco teórico y antecedentes que sustenta la propuesta general.			X
03	Pertinencia del marco legal considerado.			X
04	Coherencia de los componentes de la Propuesta/Modelo/Plan con la información del diagnóstico del fenómeno en estudio.			X
05	Coherencia de los componentes de la Propuesta/Modelo/Plan con los objetivos de la investigación.			X
06	Detalle del plan de acción para la implementación de la propuesta.			X
07	Viabilidad de la implementación de la Propuesta/Modelo/Plan.			X

Marcar con un aspa según su apreciación

Observaciones:

Considero que la propuesta de estrategias de comunicación digital para la empresa Encantada está correctamente redactada y toma en cuenta todos los puntos adecuados para la formulación de las estrategias y para llevarlas a la acción y conseguir el fortalecimiento de la empresa en el mercado de accesorios trujillano.

APRECIACIÓN GENERAL DE A PROPUESTA “ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ENCANTADA DEL DISTRITO DE TRUJILLO, 2021”

Luego de realizada la revisión del documento intitulado “**Estrategias de comunicación digital para fortalecer el posicionamiento de la empresa Encantada del distrito de Trujillo, 2021**”, presentado por Br. Paredes Cerrón, Marife de Los Angeles y Br. Valdez Guarniz, Angie Fátima Anita, se otorga la siguiente calificación.

CALIFICACION DE LA PROPUESTA.

Inadecuada.	Medianamente adecuada.	Adecuada.
		x

Marcar con un aspa

Nombre del Experto: Italo Ranieri Casinelli Doig



FIRMA.

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

FICHA DE VALIDACIÓN DE DATOS DE EXPERTOS I

TÍTULO: Estrategias de comunicación digital para fortalecer el posicionamiento de la empresa ENCANTADA del distrito de Trujillo – 2021

OBJETIVO GENERAL: Proponer estrategias de comunicación digital para fortalecer el posicionamiento de la empresa Encantada, Trujillo - 2021.

HIPÓTESIS: Por ser una investigación descriptiva simple de carácter propositivo no amerita la formulación de una hipótesis.

JUEZ EXPERTO: Royer Mendoza Otiniano

FIRMA:



GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO: Magister en Administración

FECHA DE VALIDACIÓN: 15/11/2021

Variables conceptuales V.I.	Dimensiones o categorías	Indicadores	Ítems	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables		Observaciones	
				SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO		
Comunicación digital	Contenido digital	Post Historias Reels Foto producto	1. ¿Qué tipo de contenido le gustaría que publique la empresa Encantada? Califique por orden de importancia; siendo 1 el menos importante y 5 el más importante.	x		x		x		x			
			2. ¿Con qué frecuencia cree que la empresa Encantada debería publicar contenido en sus canales digitales?	x		x		x		x			
			3. ¿Cuántas veces al día visita el perfil de la empresa Encantada?	x		x		x		x			
			4. ¿Considera importante la publicación de videos / reels mostrando los productos de la empresa?	x		x		x		x			
			5. ¿Considera que la empresa Encantada es constante publicando posts en sus redes sociales?	x		x		x		x			
			6. ¿Considera importante las fotos de los productos de la empresa Encantada en sus canales digitales?	x		x		x		x			
			7. ¿Qué tan importante son los sorteos y promociones para usted?	x		x		x		x			
	Canales digitales	Página web	8. ¿Con qué frecuencia realiza compras por página web?	x		x		x		x			
			9. ¿Considera necesario el uso del chat robot de la web si necesita solicitar información en una página web?	x		x		x		x			
	Redes sociales	Facebook Instagram WhatsApp Corporativo	10. ¿Qué red social considera mejor para solicitar información del producto y poder realizar su compra?	x		x		x		x			
			11. ¿Qué tan satisfecho se siente comprando a través de redes sociales?	x		x		x		x			
			12. ¿Es importante para usted el tiempo de respuesta de mensajes en redes sociales?	x		x		x		x			

			13. ¿Ha reaccionado (me gusta, me encanta, me divierte, me entristece, etc.) a las publicaciones de la empresa Encantada?	x		x		x		x		
	Motores de búsqueda	Google	14.¿Ha reaccionado (me gusta, me encanta, me divierte, me entristece, etc.) a publicaciones de Encantada?	x		x		x		x		

Variables conceptuales V.D.	Dimensiones o categorías	Indicadores	Ítems	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables		Observaciones
				SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
Posicionamiento	Participación en el mercado	Propuesta de valor	15. ¿Está de acuerdo con la relación producto y precio de los productos de la empresa Encantada?	x		x		x		x		
		Segmentación de mercado	16. ¿Cómo calificarías el nivel de conocimiento de sus productos por parte de la empresa Encantada?	x		x		x		x		
		Percepción del cliente	17. ¿Cuál es el nivel de preferencia sobre los productos de la empresa Encantada frente a su competencia?	x		x		x		x		
	Competitividad	Ventaja competitiva	18. ¿Las instalaciones y comodidad de la tienda le son atractivas a la vista?	x		x		x		x		
			19. ¿Considera que los accesorios son novedosos y se encuentran a la moda?	x		x		x		x		
	Diferenciación del producto	Atributo y calidad	20. ¿Qué considera al momento de adquirir un producto?	x		x		x		x		
		Packing	21. Al finalizar su compra, ¿le es importante la bolsa o tarjeta que le entregan como agradecimiento?	x		x		x		x		
		Atributo y calidad	22. ¿Cada cuánto tiempo usted realiza compras de accesorios?	x		x		x		x		
			23. ¿Se siente satisfecho con la atención recibida por la empresa Encantada?	x		x		x		x		
	Competencia	Competencia directa	24. ¿Cuál de las siguientes marcas conoce/prefiere en el mercado de accesorios y bisutería para mujer?	x		x		x		x		
			25. ¿En cuál de las siguientes marcas ha comprado accesorios?	x		x		x		x		
		Preferencia del consumidor	26. De acuerdo a la marca que ha señalado en la anterior pregunta, ¿cómo calificaría sus respectivos atributos? Siendo 1 el atributo menos valorado y 5 el más valorado.	x		x		x		x		

FICHA DE VALIDACIÓN DE DATOS DE EXPERTOS II

TÍTULO: Estrategias de comunicación digital para fortalecer el posicionamiento de la empresa ENCANTADA del distrito de Trujillo – 2021

OBJETIVO GENERAL: Proponer estrategias de comunicación digital para fortalecer el posicionamiento de la empresa Encantada, Trujillo - 2021.

HIPÓTESIS: Por ser una investigación descriptiva simple de carácter propositivo no amerita la formulación de una hipótesis.

JUEZ EXPERTO: Italo Ranieri Cassinelli Doig

FIRMA:



GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO:

Máster en marketing y dirección comercial

Máster en administración con mención en RRHH

FECHA DE VALIDACIÓN: 15/11/2021

Variables conceptuales V.I.	Dimensiones o categorías	Indicadores	Ítems	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables		Observaciones	
				SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO		
Comunicación digital	Contenido digital	Post Historias Reels Foto producto	1. ¿Qué tipo de contenido le gustaría que publique la empresa Encantada? Califique por orden de importancia; siendo 1 el menos importante y 5 el más importante.	x		x		x		x			
			2. ¿Con qué frecuencia cree que la empresa Encantada debería publicar contenido en sus canales digitales?	x		x		x		x			
			3. ¿Cuántas veces al día visita el perfil de la empresa Encantada?	x		x		x		x			
			4. ¿Considera importante la publicación de videos / reels mostrando los productos de la empresa?	x		x		x		x			
			5. ¿Considera que la empresa Encantada es constante publicando posts en sus redes sociales?	x		x		x		x			
			6. ¿Considera importante las fotos de los productos de la empresa Encantada en sus canales digitales?	x		x		x		x			
			7. ¿Qué tan importante son los sorteos y promociones para usted?	x		x		x		x			
	Canales digitales	Página web	8. ¿Con qué frecuencia realiza compras por página web?	x		x		x		x			
			9. ¿Considera necesario el uso del chat robot de la web si necesita solicitar información en una página web?	x		x		x		x			

	Redes sociales	Facebook Instagram WhatsApp Corporativo	10.¿Qué red social considera mejor para solicitar información del producto y poder realizar su compra?	x		x		x		x		
			11.¿Qué tan satisfecho se siente comprando a través de redes sociales?	x		x		x		x		
			12.¿Es importante para usted el tiempo de respuesta de mensajes en redes sociales?	x		x		x		x		
			13.¿Ha reaccionado (me gusta, me encanta, me divierte, me entristece, etc.) a las publicaciones de la empresa Encantada?	x		x		x		x		
	Motores de búsqueda	Google	14.¿Ha reaccionado (me gusta, me encanta, me divierte, me entristece, etc.) a publicaciones de Encantada?	x		x		x		x		

Variables conceptuales V.D.	Dimensiones o categorías	Indicadores	Ítems	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables		Observaciones
				SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
Posicionamiento	Participación en el mercado	Propuesta de valor	15.¿Está de acuerdo con la relación producto y precio de los productos de la empresa Encantada?	x		x		x		x		
		Segmentación de mercado	16.¿Cómo calificarías el nivel de conocimiento de sus productos por parte de la empresa Encantada?	x		x		x		x		
		Percepción del cliente	17.¿Cuál es el nivel de preferencia sobre los productos de la empresa Encantada frente a su competencia?	x		x		x		x		
	Competitividad	Ventaja competitiva	18.¿Las instalaciones y comodidad de la tienda le son atractivas a la vista?	x		x		x		x		
			19.¿Considera que los accesorios son novedosos y se encuentran a la moda?	x		x		x		x		
	Diferenciación del producto	Atributo y calidad	20.¿Qué considera al momento de adquirir un producto?	x		x		x		x		
		Packing	21.Al finalizar su compra, ¿le es importante la bolsa o tarjeta que le entregan como agradecimiento?	x		x		x		x		
		Atributo y calidad	22.¿Cada cuánto tiempo usted realiza compras de accesorios?	x		x		x		x		
			23.¿Se siente satisfecho con la atención recibida por la empresa Encantada?	x		x		x		x		
	Competencia	Competencia directa	24.¿Cuál de las siguientes marcas conoce/prefiere en el mercado de accesorios y bisutería para mujer?	x		x		x		x		
			25.¿En cuál de las siguientes marcas ha comprado accesorios?	x		x		x		x		
		Preferencia del consumidor	26.De acuerdo a la marca que ha señalado en la anterior pregunta, ¿cómo calificaría sus respectivos atributos? Siendo 1 el atributo menos valorado y 5 el más valorado.	x		x		x		x		

FICHA DE VALIDACIÓN DE DATOS DE EXPERTOS III

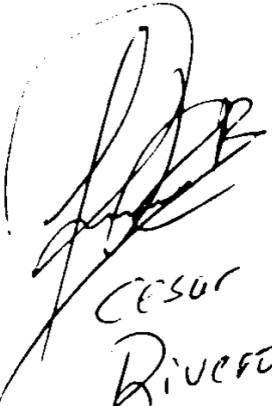
TÍTULO: Estrategias de comunicación digital para fortalecer el posicionamiento de la empresa ENCANTADA del distrito de Trujillo – 2021

OBJETIVO GENERAL: Proponer estrategias de comunicación digital para fortalecer el posicionamiento de la empresa Encantada, Trujillo - 2021.

HIPÓTESIS: Por ser una investigación descriptiva simple de carácter propositivo no amerita la formulación de una hipótesis.

JUEZ EXPERTO: Cesar Enrique Riveros Rodriguez

FIRMA:



Cesar
Rivero.

GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO:

Especialista en Marketing Digital

FECHA DE VALIDACIÓN: 15/11/2021

Variables conceptuales V.I.	Dimensiones o categorías	Indicadores	Ítems	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables		Observaciones	
				SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO		
Comunicación digital	Contenido digital	Post Historias Reels Foto producto	1. ¿Qué tipo de contenido le gustaría que publique la empresa Encantada? Califique por orden de importancia; siendo 1 el menos importante y 5 el más importante.	x		x		x		x			
			2. ¿Con qué frecuencia cree que la empresa Encantada debería publicar contenido en sus canales digitales?	x		x		x		x			
			3. ¿Cuántas veces al día visita el perfil de la empresa Encantada?	x		x		x		x			
			4. ¿Considera importante la publicación de videos / reels mostrando los productos de la empresa?	x		x		x		x			
			5. ¿Considera que la empresa Encantada es constante publicando posts en sus redes sociales?	x		x		x		x			
			6. ¿Considera importante las fotos de los productos de la empresa Encantada en sus canales digitales?	x		x		x		x			
			7. ¿Qué tan importante son los sorteos y promociones para usted?	x		x		x		x			
	Canales digitales	Página web	8. ¿Con qué frecuencia realiza compras por página web?	x		x		x		x			
			9. ¿Considera necesario el uso del chat robot de la web si necesita solicitar información en una página web?	x		x		x		x			

	Redes sociales	Facebook Instagram WhatsApp Corporativo	10.¿Qué red social considera mejor para solicitar información del producto y poder realizar su compra?	x		x		x		x		
			11.¿Qué tan satisfecho se siente comprando a través de redes sociales?	x		x		x		x		
			12.¿Es importante para usted el tiempo de respuesta de mensajes en redes sociales?	x		x		x		x		
			13.¿Ha reaccionado (me gusta, me encanta, me divierte, me entristece, etc.) a las publicaciones de la empresa Encantada?	x		x		x		x		
	Motores de búsqueda	Google	14.¿Ha reaccionado (me gusta, me encanta, me divierte, me entristece, etc.) a publicaciones de Encantada?	x		x		x		x		

Variables conceptuales V.D.	Dimensiones o categorías	Indicadores	Ítems	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables		Observaciones
				SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
Posicionamiento	Participación en el mercado	Propuesta de valor	15.¿Está de acuerdo con la relación producto y precio de los productos de la empresa Encantada?	x		x		x		x		
		Segmentación de mercado	16.¿Cómo calificarías el nivel de conocimiento de sus productos por parte de la empresa Encantada?	x		x		x		x		
		Percepción del cliente	17.¿Cuál es el nivel de preferencia sobre los productos de la empresa Encantada frente a su competencia?	x		x		x		x		
	Competitividad	Ventaja competitiva	18.¿Las instalaciones y comodidad de la tienda le son atractivas a la vista?	x		x		x		x		
			19.¿Considera que los accesorios son novedosos y se encuentran a la moda?	x		x		x		x		
	Diferenciación del producto	Atributo y calidad	20.¿Qué considera al momento de adquirir un producto?	x		x		x		x		
		Packing	21.Al finalizar su compra, ¿le es importante la bolsa o tarjeta que le entregan como agradecimiento?	x		x		x		x		
		Atributo y calidad	22.¿Cada cuánto tiempo usted realiza compras de accesorios?	x		x		x		x		
			23.¿Se siente satisfecho con la atención recibida por la empresa Encantada?	x		x		x		x		
	Competencia	Competencia directa	24.¿Cuál de las siguientes marcas conoce/prefiere en el mercado de accesorios y bisutería para mujer?	x		x		x		x		
			25.¿En cuál de las siguientes marcas ha comprado accesorios?	x		x		x		x		
		Preferencia del consumidor	26.De acuerdo a la marca que ha señalado en la anterior pregunta, ¿cómo calificaría sus respectivos atributos? Siendo 1 el atributo menos valorado y 5 el más valorado.	x		x		x		x		

Anexo 3. Cálculo de la fiabilidad.

CLI ENT ES	NOMBRES Y APELLIDOS	PREGUNTAS																									TO TA L											
		1. 1.	1. 2.	1. 3.	1. 4.	1. 5.	2	3	4	5	6	7	8	9	1 0	1 1	1 2	1 3	1 4	1 5	1 6	1 7	1 8	1 9	2 0	2 1		2 2	2 3	2 4	2 5	2 6. 1.	2 6. 2.	2 6. 3.	2 6. 4.	2 6. 5.		
1	Yrvana Acevedo Ramos	2	2	4	2	2	4	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	2	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	2	1	2	1	3	12 5		
2	Jhosselyn Llona Pinillos	3	4	3	3	3	5	2	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	2	4	5	3	3	5	14 4		
3	Denise de Los Angeles Rafael Jimenez	3	1	2	1	3	5	3	4	5	5	5	4	5	1	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	2	1	1	1	1	1	11 6		
4	Fanny Castañeda	4	5	3	5	1	5	2	5	5	5	5	3	5	4	2	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	14 6		
5	Miluce Isabel Chunga Barrios	2	1	4	1	5	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	5	2	2	2	2	2	12 0	
6	Ysabela delgado	5	1	5	1	1	5	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	2	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	1	1	1	1	1	11 1		
7	Shassira Fernández	2	3	2	2	3	5	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	1	1	1	1	1	93

8	Diana Lolibeth De La Cruz Hernández	3	1	4	1	5	4	2	5	4	4	5	3	4	1	3	4	3	2	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	2	2	3	2	3	12 1	
9	Yvone González	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	3	5	3	4	3	2	3	2	3	13 0	
10	Gian Franco Tasayco Cappillo	1	1	1	1	1	5	1	4	3	4	3	1	5	5	3	4	2	2	3	4	3	3	3	4	5	2	4	1	2	3	3	3	3	3	96	
11	Zolanch Paye Rodríguez	2	2	1	1	5	5	2	4	2	2	4	3	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5	1	3	3	5	1	2	2	2	2	2	10 2	
12	Wendy Guerrero Gutti	3	4	5	4	1	5	3	5	4	5	4	5	4	1	4	5	3	2	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	2	2	3	4	1	5	12 8	
13	Liz Carla Cerron Soria	1	1	1	1	1	5	3	5	5	5	4	4	2	1	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	1	1	1	1	1	11 3	
14	Aníbal Zúñiga	3	1	1	1	1	5	1	5	3	5	4	1	2	4	4	5	3	1	4	5	4	3	4	5	4	2	5	5	4	1	1	1	1	2	1	10 1
15	Dyana Mercedes Rubio Cuba	2	3	4	2	3	5	2	5	2	5	4	5	2	5	3	5	3	2	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	5	2	3	3	4	4	11 7	
VARIANZA		1. 0 5	1. 7 2	2. 0 3	1. 4 5	2. 2 5	0. 1 6	1. 0 4	0. 2 4	1. 1 3	1. 0 2	0. 4 6	1. 4 5	1. 4 2	2. 8 6	0. 7 8	0. 3 8	0. 8 9	1. 6 0	0. 5 6	0. 3 8	0. 4 6	0. 2 5	0. 6 0	1. 1 8	0. 7 7	0. 5 1	1. 3 1	2. 1 2	1. 3 2	1. 7 6	1. 4 2	1. 4 0	2. 2 2			

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

a:	0.8673
k:	26
S^2 :	38.69
sT^2 :	233.05

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s^2}{ST^2} \right]$$

Donde,

k = El número de ítems

$\sum s^2$ = Sumatoria de varianzas de los ítems.

sT^2 = Varianza de la suma de los ítems.

α = Coeficiente de alfa de Cronbach

Interpretación:

El nivel de confiabilidad de la encuesta aplicada a 15 clientes de la empresa Encantada Accesorios, es 0.8726, esto quiere decir que la valoración de la fiabilidad analizada de la encuesta pertenece a un nivel bueno del del coeficiente alfa de Cronbach.

Anexo 4. Matriz de consistencia.

Enunciado del problema	Hipótesis	Objetivos	Diseño de investigación	Población - Muestra
<p>¿Cuáles son las estrategias de comunicación digital que permitirán fortalecer el posicionamiento de la empresa Encantada del distrito de Trujillo - 2021?</p>	<p>Por ser una investigación descriptiva simple de carácter propositivo no amerita la formulación de una hipótesis.</p>	<p>GENERAL:</p> <p>Proponer estrategias de comunicación digital para fortalecer el posicionamiento de la empresa Encantada, Trujillo - 2021.</p> <p>ESPECÍFICOS:</p> <p>Determinar el actual posicionamiento de la empresa Encantada.</p> <p>Identificar los atributos más valorados de la empresa Encantada en relación a sus competidores.</p> <p>Conocer las estrategias de comunicación digital de mayor preferencia por el público objetivo.</p>	<p>Es una investigación de diseño descriptivo de corte transversal. Su representación es la siguiente:</p> <p style="text-align: center;">M → O</p> <p>Donde:</p> <p>M: Muestra de clientes actuales y potenciales de la empresa Encantada</p> <p>O: Diagnóstico para proponer estrategias de comunicación digital para fortalecer el posicionamiento</p>	<p>Población:</p> <p>La población está conformada por el total de clientes actuales y potenciales de la empresa ENCANTADA del distrito de Trujillo en el año 2021, esta cantidad asciende a un total de 300 personas.</p> <p>Muestra:</p> <p>El tamaño de la muestra que se estudiará en la investigación es de 168 clientes actuales y potenciales de la empresa ENCANTADA del distrito de Trujillo en el año 2021.</p>

Anexo 5. Consulta del Registro Único del Contribuyente (RUC) de la empresa

Consulta RUC

Volver

Resultado de la Búsqueda			
Número de RUC:	10769548808 - PAREDES CERRON MARIFE DE LOS ANGELES		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 76954860 - PAREDES CERRON, MARIFE DE LOS ANGELES		
Nombre Comercial:	ENCANTADA		
Fecha de Inscripción:	06/08/2019	Fecha de Inicio de Actividades:	01/11/2019
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	-		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 4719 - OTRAS ACTIVIDADES DE VENTA AL POR MENOR EN COMERCIOS NO ESPECIALIZADOS		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	BOLETA DE VENTA		
Sistema de Emisión Electrónica:	RECIBOS POR HONORARIOS AFILIADO DESDE 27/08/2021		
Emisor electrónico desde:	27/08/2021		
Comprobantes Electrónicos:	RECIBO POR HONORARIO (desde 27/08/2021)		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones:	NINGUNO		
Fecha consulta: 04/07/2022 0:02			

Volver

Anexo 6. Base de datos de la investigación.

Nombre y Apellidos
Yrvana Acevedo Ramos
Jhosselyn Llona Pinillos
Denise de Los Angeles Rafael Jimenez
fanny Castañeda
Miluce Isabel Chunga Barrios
Ysabela delgado
Shassira Fernández
Diana Lolibeth De La Cruz Hernández
Yvone González
Gian Franco Tasayco Cappillo
Zolanch paye rodriguez
Gwendy Guerrero Gutti
Liz Carla Cerron Soria
Aníbal Zúñiga
Dyana Mercedes Rubio Cuba
Fabiana Bracamonte Delgado
Ana Sandoval Cosavalente
Estephany Rivera Mestanza
Lilibeth Cerrón Soria
Milagritos Paredes Mendoza
Sabina Icochea Solis
Nicol Tacanga
Luis Moreno
Edwin paredes Guerrero
Fresia del aguila navarro
Nicole Imán Mogollón
Paola Ivette Ortecho Silva
flor Amaya Mendez
Jarim Gabriela Cerron Del Aguila
Natalia Nicolle Silva Parravicini
Karonlay Pinillos
Fiorela Hernandez Velasquez
Yanela Castillo Guarniz
Solmayra Alejandra Ponce Lujan
Greta Paredes Gil
Noemí Fabián Aguilar
Julissa Avalos
Medalit Rodriguez
Luz Mendoza
Eini Vallejos
Leslie Rodríguez Castillo
Rodrigo Paredes Sevilla
Anabel Fernandez
Alison Mireya Valeriano Romero
Sharon Leon Silva
Vanessa Castillo Rodríguez
Lesly briyith Chaffo Gutiérrez
Lourdes Arriola
Tania Melisa Farias Farias
Lorena Matias Moreno
paola briceño cruz
Erika Xiomara Valdiviezo Palacios
Renzo aldair luna Guzman
Sheila Blas
Adrian paredes cerron
Juana Reyes
Flor Mercedes Zapata Guevara
María José Albitres Cisneros
Perla Rios Montesinos
Luciana Bernal
Grisell Diaz Gallardo

Maricielo Romero Lopez
Flor Anita Guarniz Alcántara
Aline Fernández Campos
María Belén Aponte Franco
Anthony Villacaqui Santos
Nicole Loyola
Stephany Moscol
Grecia Pantoja Azabache
Estephany Rivera Mestanza
Geudys Acosta
Leidy Remigio
Mónica María Elizabeth Alfaro Albildo
Ángela Uriol Jimenez
Liz Carla Cerron Soria
Mariella García Vigil
Miluce Chunga Benites
Mery Floreano
Kateeh Briceño Alcántara
Katia Garcia Azabache
Noemi Fabian Aguilar
Monica Dayeli Rodriguez Salinas
Vanesa García
Tamara Avila
Geraldine Mendoza
Liz Rodriguez
Angie Chavez
Luz Lázaro Aguilar
Gianella Acuña Pastor
Sofía Ríos Jara
Adamary Ventura
Mónica Alfaro
Lourdes Argomedo Luján
Pamela Rodriguez
Luz Mendoza Vargas
Lisset Alfaro Quintana
Alejandra Silva
Kiara Aguilar Namoc
Madeley Cristina Guzman
Lucia León Gonzales
Josie Quispe García
Merly Villena Flores
Maria Flor Zurita
Katherine García
Grecia García López
Nuria Ulloa
Maryori Romero
Karla Ponce
Nicole Chávez
Anita Vigo García
Andrea Vilela
Melissa Reyes
Karolay Gutierrez
Erika Sánchez
Damaris Gamboa Ramírez
Nallely Carranza Alfaro
Herlita Delgado Torres
Natali Vargas Maslucán
Paola La Rosa
Daniela Rojas Meza
Viviana Katherine Azañero
Natividad Castillo García
Mayra Solis
Kilary Mendieta
Luciana Bernal

Lady Esquivel
Rosmery Vasquez Castro
Ysabela Delgado
Perla Ríos
Fiorela Gavidia
Dana Urbina Justiniano
Angelica Pelaez
Linda Tejeda
Gaby Rodriguez
Greydi Nuñez Mariñas
Julia Cabanillas Rodas
Daymi Rivasplata
Lorena Matias
Briceño Alcántara Katherine Lizzeth
Luz Lázaro Aguilar
Karla Bautista Vasquez
Alicia Sanchez
Pamela Rodríguez
Mariella García Vigil
Tamara Avila Zarate
Natalia Nicolle Silva Parravicini
Eliani Medina Tantajulca
Sharon Ximena Leon Silva
Danitza Renteria Cobeñas
Miluce Isabel Chunga Barrios
Luz Mendoza Vargas
Vielka Yannela Martínez Ruiz
Anghely Antón Barranzuela
Viviana Yoreli Torres Benites
Lourdes Arriola
Raquel Mejias Mostacero
Angie Nicole García Ramos
Ana Teresa Sandoval Cosavalente
María José Albitres Cisneros
Cinthya Silencio
Angela Brigitte Galvez Chiquez
Yuleysi Samillán Céspedes
Geudys Acosta Velasquez
Lorena Matias Moreno
Katia García Azabache
Ximena Alexandra Castillo Castillo
Marlene Ysabel Rivera Segovia
Sara Gonzales Rodriguez



“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

Trujillo, 19 de julio del año 2021

Señor:

Mgtr. FLORES RODRIGUEZ LUIS ALBERTO
**DIRECTOR DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**

Presente:

Asunto: Autorización de datos de la empresa para aplicación de Tesis

El motivo de la presente es para hacerle de su conocimiento la aceptación de la Srta. **PAREDES CERRÓN, MARIFE DE LOS ÁNGELES** identificada con ID 000 183221 y la Srta. **VALDEZ GUARNIZ, ANGIE FÁTIMA ANITA** identificada con ID 000 188861, estudiantes de la UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO quienes cursan el IX ciclo de la carrera profesional de Administración, para la autorización de usar la información propia de la empresa **ENCANTADA**. Por medio de la presente, autorizamos la utilización de datos de la empresa para fines académicos propios de la elaboración de su tesis.

Sin ningún otro en particular, agradecemos su consideración y recalcamos nuestro compromiso para con los requerimientos necesarios que necesites la institución.

Atentamente,

COORDINACIÓN PAREDES E.I.R.L.

Edwin Paredes Guerrero
GERENTE GENERAL