

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**El uso de las herramientas del marketing digital y el
posicionamiento**

Trabajo de Investigación para obtener el Grado Académico de Bachiller en
Administración Y Negocios Internacionales

Autor:

William Russel Olvea Tito

Rosa Yaneth Quispe Trujillo

Asesor:

Lic. Dante Ortiz Guillen

Juliaca, diciembre del 2020

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Lic. Dante Ortiz Guillen, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: “El uso de las herramientas del marketing digital y el posicionamiento” constituye la memoria que presenta los estudiantes William Russel Olvea Tito, Rosa Yaneth Quispe Trujillo para obtener el Grado Académico de Bachiller en Administración Y Negocios Internacionales, cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Juliaca, a los 23 días del mes de diciembre del año 2020



Dante Ortiz Guillen

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN
FORMATO ARTÍCULO**

En Puno, Jullaca, Villa Chullunquiani, a los 23 día(s) del mes de diciembre del año 2020 siendo las 19:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en sala virtual de la Universidad Peruana Unión Campus Jullaca, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Lic. Julio Samuel Torres Miranda el secretario: Mtro. Lucas Fernando Maza Revatta y los demás miembros: Mtro. Wilson Cruz Mamani y el(ia) asesor(a) Lic. Dante Ortiz Guillen, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación del trabajo de investigación titulado: **El uso de las herramientas del marketing digital y el posicionamiento** Del(los)/la(las) estudiantes: a) William Russel Olvea Tito b) Rosa Yaneth Gulspe Trujillo, conducente a la obtención del grado académico de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales.

El Presidente inició el acto académico de sustentación bajo la modalidad virtual – Zoom, invitando al (los)/a(la)(las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por el(los)/la(las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el Jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): William Russel Olvea Tito

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	14	C	Aceptable	Bueno

Candidato (b): Rosa Yaneth Gulspe Trujillo

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	14	C	Aceptable	Bueno


Candidato (c):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del Jurado invitó al(los)/a(la)(las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente



Secretario

Asesor

Miembro

Miembro

Candidato/a (a)

Candidato/a (b)

Candidato/a (c)

El uso de las herramientas del marketing digital y el posicionamiento

The use of digital marketing tools and positioning

* William Russel Olvea Tito ^a * Rosa Yaneth Quispe Trujillo ^b * Dante Ortiz Guillen ^c *

^a EP. Administracion, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión, Campus Juliaca

^b EP. Administracion, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión, Campus Juliaca

^c EP. Administracion, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión, Campus Juliaca

d

Resumen

El presente artículo de revisión, tiene como finalidad de conocer la influencia del uso herramientas del marketing digital en el posicionamiento. La metodología utilizada fue de revisión bibliográfica de revistas, artículos científicos, tesis, repositorio de las diferentes universidades nacionales e internacionales. Las dimensiones del marketing digital en este trabajo de investigación es captación de cliente, retención, personalización, redes sociales, por otro lado, no es igual con el marketing tradicional que según el autor (Zárate, 2018) indica que el marketing tradicional prioriza las ventas de productos y servicios sobre la relación con el cliente utilizando como medios de comunicación televisión, radio y prensa escrita, con el objetivo de masificar la información a través de una cobertura amplia y general, llegando a todos los públicos, sin desarrollar una relación con el cliente a largo plazo. El marketing digital y sus herramientas más utilizadas como Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, tienen como propósito la publicidad de los servicios, productos, precios y su influencia en el posicionamiento. Por último, se concluye que si existe una influencia en el uso de las herramientas de marketing digital y el posicionamiento, según en los diferentes resultados de las investigaciones de artículos, tesis, revistas, repositorios, ya sea a un mayor el uso de herramientas del marketing digital, será aún más la probabilidad positiva de posicionamiento, el uso de herramientas digitales tiene una importancia en el mercado para que así las empresas impulsen e inviertan en las herramientas del marketing digital, tendrán un posicionamiento de mercado a un mayor que los competidores.

Palabra clave: Marketing digital; posicionamiento; redes sociales

ABSTRACT

The purpose of this review article is to know the influence of the use of digital marketing tools on positioning. The methodology used was a bibliographic review of journals, scientific articles, theses, repository of the different national and international universities. The dimensions of digital marketing in this research work is customer acquisition, retention, personalization, social networks, on the other hand, it is not the same with traditional marketing, which according to the author (Zárate, 2018) indicates that traditional marketing prioritizes sales of products and services on the relationship with the client using television, radio and written press as communication media, with the aim of massing the information through a wide and general coverage, reaching all audiences, without developing a relationship with the long-term customer. Digital marketing and its most used tools such as Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, are aimed at advertising services, products, prices and their influence on positioning. Finally, it is concluded that if there is an influence in the use of digital marketing tools and positioning, according to the different results of the research of articles, theses, journals, repositories, either to a greater use of tools of the Digital marketing, the positive probability of positioning will be even more, the use of digital tools has an importance in the market so that companies promote and invest in digital marketing tools, they will have a greater market positioning than competitors.

Keyword: Digital Marketing; positioning; social networks

Autores de correspondencia: William Russel Olvea Tito; Rosa Yaneth Quispe Trujillo

Carretera Arequipa Km. 6.0, Chullunquiani, Juliaca - Perú

E-mail: williamolvea@upeu.edu.pe

E-mail: rosatrujillo@upeu.edu.pe

1. Introducción

El presente trabajo titulado “El uso de las herramientas del marketing digital y el posicionamiento”, el mercado esta investigando continuamente las tendencias digitales para competir a nivel globalizado, es así, que la práctica del marketing digital es de obtener clientes nuevos con el uso del internet.

En la actualidad en la crisis mundial de la salud pública que es el COVID 19, forzó a muchos países a entrar en las estrictas cuarentenas y aplicar las medidas restrictivas del libre movimiento y reunión. Así, los grandes comercios se adaptaron rápidamente, al ya estar, de alguna forma u otra, iniciados en el mundo digital y que fueron las PYMES las que tuvieron un mayor reto; entendiendo que las compras virtuales eran la mejor opción para los consumidores para seguir adquiriendo sus diversos productos o servicios que las empresas ofrecen, sin exponer a salir y respetando las medidas implementadas en cada gobiernos (Rincón, 2020).

El marketing digital es el acto de mostrar algo, que pueden ser, un producto o servicio presentándolo en forma digital y aprovechando oportunidades en el ámbito comercial en comparación con las otras empresas, que les falta implementar el marketing digital (Gutierrez, 2018).

La red digital aumentan en los distintos medios de comunicación desde el inicio que se ingresa al Facebook o se genera una compra en online entonces el marketing digital son herramientas estratégicos de aplicativos digitales, con la finalidad de hacer conocer el producto y lograr satisfacer las necesidades del cliente, ayudando a la organización en retener a los clientes actuales y por resultado la empresa logra a ser competitivo (Meza, 2018).

El posicionamiento es un servicio o producto de como los clientes lo conocen, tiene un lugar en la mente de los clientes en comparación con los producto o servicios iguales con otras empresas. EL posicionamiento tiene un rol importante en la empresa para lograr posicionar un servicio o producto (Palomino Tineo, 2020).

El posicionamiento empieza con un producto, servicio, universidad, hasta una persona, pero el posicionamiento no se refiere al producto sino a los que se realiza para estar en la mente del cliente, es decir de como el producto o servicio es visto por el cliente. Por lo mismo es llamado posicionamiento del producto o servicio, como que se realizará algo con el producto o servicio, pero esto no quiere decir que no se hagan cambios en el producto (Medina, 2015).

El uso del marketing digital tiene a obtener el posicionamiento en los mercados locales, nacional e internacional, ya que la mayor parte de los clientes se conectan en las redes sociales (internet), con el mundo entero mediante las plataformas virtuales y aplicativos. El internet se convierto al pasar de los tiempos en algo necesario para las personas, que en la actualidad termino transformándose a nivel mundial, parte de la vida cotidiana en las personas, como también, una necesidad para cualquier tipo de empresa o organización que quiera aportar innovación en su empresa pública o privada en la utilización del marketing virtual.

El marketing digital, tiene una diferenciación con el marketing tradicional que su finalidad es de interactuar con el cliente y al convencimiento a vender el producto o servicio. Si el encargado del marketing digital logra retener y atraer a los clientes de acuerdo a los servicios o productos que ofrece, y promueve en forma eficaz en las publicaciones de producto en los diferentes medios de comunicación, se venderán con mayor facilidad y será un reconocimiento positivo por parte de los clientes (Adco, 2018).

Las investigaciones recientes realizadas en los últimos tiempo a nivel local, nacional e internacional, indican que la actividades comerciales en el siglo XXI, está relaciona con el uso del internet, formando así herramientas digitales fundamentales en el progreso del cliente y las empresas, según el autor Lavado (2019), que indica que el sistema de comunicación tecnológico a nivel mundial o internacional están vinculas a las actualizaciones de la tecnología como el medio de comunicación más relevante en estos tiempos.

Según el autor Verde Urrutia (2017) indica que el marketing digital en la actualidad es un instrumento que las empresas pequeñas, medianas y grandes empresas deberían de implementar las estrategias en el uso de las herramientas digitales, para la superación en las ventas y publicidades con las empresas del mismo rubro que es más conocimiento como los competidores.

Las herramientas digitales, son medios para el logro masivo en el posicionamiento en el mercado y que las grandes empresas realizan mensualmente o anualmente estrategias con el uso de las herramientas digitales (Mercedes, 2020).

El posicionamiento “Es el proceso de crear una impresión en la mente del cliente, sobre la actividad comercial de las empresas sus productos y servicios en relación con sus competidores en el mercado”, por ello, la investigación considera ambos elementos guiados a la mejora del posicionamiento de las empresas en el mercado competitivo entrantes que se desarrolla diariamente (Valdivia del Alcázar, 2018).

2. Revisión

Según el autor Astupiña (2018) en su investigación titulada “Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017” que la investigación es de tipo descriptivo – correlacional y que se desarrolló con una población de 100 clientes y se concluye que los resultados de la investigación respecto al objetivo del autor han sido favorables, ya que se logró obtener un resultado moderada entre el estudio estadístico de Pearson al 0.346, y un p – valor al $0.003 < 0.05$, por lo tanto se acepta la hipótesis alterna, da resultado de que si existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa Peri Peruana S.A.C., 2017.

El autor Luceli (2020) en su tesis “Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento empresarial de la Panadería Caicedo S.A.C.- Chiclayo”, concluye que las novedades históricas respecto al posicionamiento en relación al marketing digital, se logró indagar en los postulados que se ha creado a los diversas investigaciones, antecedentes, resultados tanto en el sector empresarial como en lo académico, lo que se logró la sustentación de manera eficaz y la aceptación de la población de muestra en este trabajo de investigación.

Las caracterizas en novedades de posicionamiento y su relación con el marketing digital, a través de las consultas realizadas y los análisis del objetivo del trabajo de investigación y que esto servirá como justificación para expresar la importancia de una relación significativa y efectiva entre el marketing digital, (Mercedes, 2020) que se impulsó con mayor fuerza en esta era digital y donde el internet en las redes sociales se han convertido en parte fundamental de la vida cotidiana del ser humano, proponiendo las nuevas estrategias de comunicación y mostrando una ventaja competitiva, atractiva de captación y de fidelizar a los clientes de la empresa y con el logro del posicionamiento (Mercedes, 2020).

El investigador Coronado Martínez (2019), en su tesis de titulada “Estrategias de marketing digital para posicionar el restaurante Cumpa en la ciudad de Piura, 2018” de un diseño no experimental y que concluye que a su principal objetivo de marketing One to One, los usuarios encuestados, deciden y prefieren a un más las redes sociales, ya que se logró la mayor media de 3.68. Porque se debe establecer herramientas para mejorar la potencia de las publicidades en las redes sociales (Coronado Martínez, 2019).

El marketing es un proceso social y gerencial, en el aspecto social las personas y otros grupos intercambian productos o servicios, con la finalidad de satisfacer sus necesidades individuales. Respecto a lo administrativo, ha sido caracterizado como el proceso donde se da el arte de vender diversos productos o servicios a un grupo interesado (Bada Ciguenza, 2019).

Hoy en día el internet tiene una gran importancia para los clientes y en especial en la generación digital, ya que por este medio se puede realizar una comunicación directa con el cliente interesado en el producto o servicio; personalizando una atención individual (Michael Alexander Romero Llerena, 2019). Es así, que conseguir clientes leales a la empresa, sin limitación a esto se puede utilizar este medio de comunicación como un canal de distribución para interactuar con los clientes mediante las publicidades en las redes sociales y otras herramientas digitales, en las diversas páginas y como también para realizar ventas de servicios o productos, servicios pre-venta post-venta entre otras actividades (Caballero López & Monsefú Rodas, 2008).

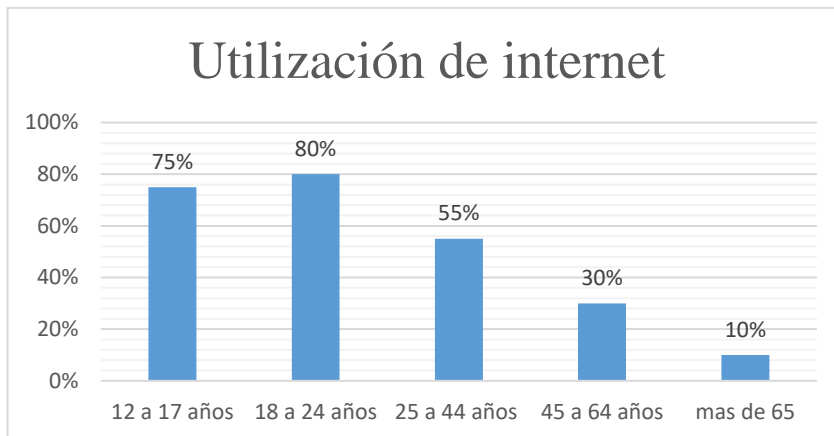
El autor Cachi (2018) menciona en su investigación titulada “Marketing digital y su relación con el posicionamiento de marcas de las Mypes de la provincia Tacna, 2016” del tipo de investigación correlacional y que tienen el objetivo de describir el comportamiento de las dos variables y concluye que el uso de marketing digital en las Mypes de la provincia de Tacna tienen un nivel bajo y que este dato fue relevante para la evaluación de la primera hipótesis específica del proyecto de investigación y obteniendo el rechazo de la misma. El resultado se halló con el análisis estadístico de los datos obtenidos de la muestra de 379 Mypes (Cachi, 2018).

El marketing digital es utilizado por muchas empresas, ya que las empresas que invierten en marketing digital tienen conocimiento sobre los beneficios a largo plazo y corto plazo para su empresa, pero lo que tienen que saber del marketing digital, no es realizar un fan page y desarrollar post, el marketing digital se caracteriza por las estrategias que se utilizan para lograr su posicionamiento de mercado (Calero León, 2020).

En Perú, se tiene que el 38.8% de los hogares cuenta con internet y con una mayor conexión en Lima en donde figura el 59.6% tiene este servicio de internet. Por otro lado, lado la brecha de la adquisición de la tecnología es mucho más afectada en el área urbana a lado de la rural de 100 hogares solo dispone de internet 41 hogares del servicio del internet. En el área rural de 100 hogares solo 6 hogares disponen del servicio de internet (INEI, 2019).

2.1. Análisis de la investigación.

Figura 1.

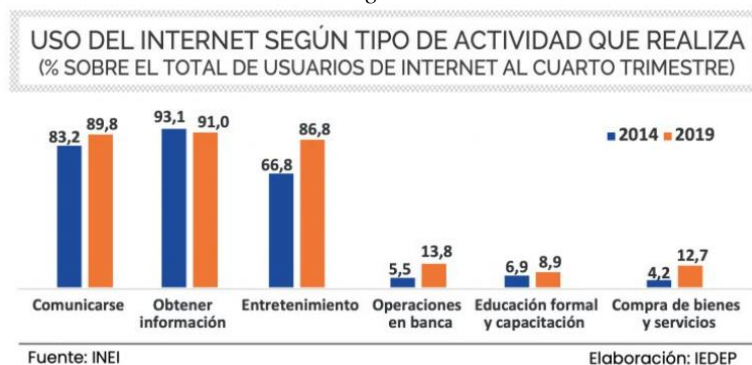


Fuente: Revista Venezolana de Gerencia, vol. 25, núm. 90, 2020

Elaborado: Universidad del Zulia

En la figura 1 es el uso de internet clasificado en edades de 12 años a más de 65 años, se demuestra que el 75% son de las edades de 12 años a 17 años; el 80% que utilizan internet son de las edades de 18 años a 24 años; el 55% que utilizan el internet son de las edades de 25 años a 44 años; el 30% corresponde a las edades de 45 años a 64 años en el uso del internet y por último se tiene el 10% en la utilización de internet mayor de los 65 años y que concluye el estudio de investigación a que el 80% de las edades de 18 años a 24 años es la población que más utiliza el internet.

Figura 2.



Fuente: INEI

Elaborado: El Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial IEDEP

Se muestra en la figura 2, que el uso de internet según el tipo de actividad que realizan el 83.2% y 89.5% indica al uso de comunicarse por las redes sociales, 93.1% y 91% indican que el uso de internet espera la obtención de información y 66.8% y 86.8% corresponde al uso de entretenimiento e internet.

Figura 3.

Uso de las redes sociales de su preferencia

Utiliza las redes sociales mayormente	Red Social Preferida						
	Facebook	LinkedIn	Google+	Twitter	YouTube	Instagram	Whatsapp
Comunicación con familiares y amigos	39%	0%	0%	0%	2%	1%	1%
Entretenimiento	32%	0%	0%	3%	2%	5.5%	0%
Noticias	4%	1%	1%	0%	2%	0%	0%
Compras	1.4%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Trabajo	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Capacitación	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Fuente: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Elaborado: Enrique Tica, Geraldine Isabel; Pineda Ruiz, Diego Augusto.

Se muestra en la figura 3, se muestra el uso de las redes sociales de preferencia por los clientes que poseen un seguro en la cual se encontró que la mayoría de los encuestados prefieren Facebook por las siguientes razones: con un 39% para comunicarse con familiares y amigos, y con un 32% para entretenimiento. Por otro lado, con menor representatividad, los encuestados usan la red social para Noticias, Compras y Capacitaciones. Este análisis confirma la relación con que Facebook sea la red social preferida (Enrique Tica & Pineda Ruiz, 2018).

2.2. Marketing digital

Es la comercialización por internet y en especial por las redes sociales, su participación de las herramientas digitales en el mercado, se debe a complementar al marketing tradicional, por otro lado, se le conoce como al marketing digital como marketing online y otros le conocen como Cibermarketing, debidamente a que considera medios digitales o el uso de los dispositivos electrónicos como: la computadora, laptop, celular, Tablet, Tv, radio; y son implementados en las plataformas web, correo electrónico, sitio web y uno de los más importantes que es en las redes sociales (Calero León, 2020).

El marketing digital tiene como objetivo de utilizar los medios tecnológicos para alcanzar a una mayor población utilizando las diversas estrategias de venta y publicidad para el impacto del cliente, es así, que el marketing digital tiene una tarea muy fundamental en todas las empresas públicas y privadas con un procesito de mejorar el reconocimiento de la empresa y marca.

El marketing digital se podría conceptualizar en un conjunto de estrategias de mercadotecnia que se actúa por el medio de internet, donde se tiene como búsqueda el tipo de transacción el cliente o consumidor y se conoce el internet como términos de Online y hace la referencia a todo lo que sucede en internet en línea (Castillo, 2019).

Según el autor Carranza (2018) afirma que el marketing es el uso de estrategias utilizadas en el uso de medios tecnológicos como canales de internet, páginas web donde se tiene como meta de encontrar la mejor forma de promocionar los servicios y productos de las empresas, mediante los medios de comunicación de la era moderna.

2.2.1. Dimensiones del Marketing Digital

2.2.1.1. Captación de cliente.

Esta dimensión nace de lograr y brindar un nuevo mundo de la era digital, el cual permite crear multimedios a costo cero y tiene como meta de captar a los nuevos clientes mediante las publicaciones en los medios digitales de internet tales sea como las redes sociales y web (Ocaña, 2013).

2.2.1.2. Retención.

Es la satisfacción del cliente por el servicio o producto brindado, es así, que depende de esta dimensión de retener el crecimiento continuo de la empresa frente a sus cliente (Vásquez, 2019).

2.2.1.3. Personalización.

La atención por el medio virtual que son las redes sociales y las páginas web que tendrá una atención personalizada al cliente y con un propósito de fidelizar, para así dialogar sus dudas respecto a los servicios y producto de la empresa, como también, crear una amistad del cliente con la empresa (Eduardo, 2018).

2.2.1.4. Redes sociales.

Las redes sociales por su naturaleza se transforman en la herramienta más utilizada en el Marketing Digital y la razón es muy conocida y es que permite fácilmente la expansión de contenidos comerciales y la información comercial a un número mayor de usuarios (Calero León, 2020).

2.3. Posicionamiento

El posicionamiento de una marca o de algún producto dependerá de la complejidad de percepción, impresiones y sentimientos que tienen los clientes y en cuanto al servicio y producto es comparado de las diversas competencias del mercado (Cubas & Reyes, 2018). Para un posicionamiento sea positivo, el cliente debe de identificarse con la marca de la empresa y forma más tradicional de diferenciarse ante los competidores al logro del posicionamiento es de presentar aquellas caracterizas del producto o servicio que la empresa ofrece (Cubas & Reyes, 2018).

A nivel internacional las empresas tienen la visión de posicionarse en todos los sectores y aún más en los clientes o usuarios para que así la empresa, tenga una mejor rentabilidad diferenciándose de las empresas competidoras y esto está relacionado con la atención que las empresas brindan a sus clientes y más conocidos en el proceso que realizan para una atención personalizada.

El posicionamiento se trata de ocupar un lugar importante en el mercado y en la mente del cliente, consumidor o usuario del bien o servicio; la presentación de la marca se trata de fijar la definición de marca en ese espacio en ese campo de competencia que es la mente del cliente, mientras podamos entender cómo funciona el cerebro humano, mejor se comprenderá cómo opera el posicionamiento en el consumidor (Ferré, 2019).

Es uno de los principales objetivos de las empresas que es posicionar su marca sea en producto o servicio a ofrecer con la finalidad de que el cliente de más preferencia a la empresa ante sus competidores, es así, que las empresas realizan diversas estrategias para obtener y alcanzar sus objetivos de posicionamiento de mercado.

2.3.1. Dimensiones de posicionamiento

2.3.1.1. Servicio

La empresa luego alcanzar una ventaja competitiva frente a las demás empresas de acuerdo con la calidad de servicio que ofrece, innovación en los diferentes servicios que existen en ella, las instalaciones que la empresa ofrece para su buen servicio tales como infraestructura, producto o servicio (Palomino Tineo, 2020).

2.3.1.2. Producto

Es un bien ofrecido por una empresa para su compra de uso de consumo que tiene como objetivo de satisfacer sus necesidades del cliente (Ramos, 2018).

Existen algunos elementos de marketing que ayuden a presentar la calidad del producto como tal es el precio, la visión de una imagen de alta calidad y que este tenga relación con el envase del producto, publicidad, distribución y promoción (Gonzales, 2019).

2.3.1.3. Segmentación del mercado

La segmentación del mercado es el orden de necesidades y la motivación de adquisición de compra de cada cliente, es la división de mercado en grupos de consumidores consistentes. La empresa debe desarrollar una segmentación de sus consumidores, es una decisión estratégica que le permitirá satisfacer las necesidades de cada cliente y que permitirán obtener mayores beneficios para la organización (Quispe, 2018).

Marketing y posicionamiento

Los autores Culque & Paredes (2018) mencionan que las diversas herramientas de marketing digital, se apoyan a la segmentación, la definición del mercado objetivo y el posicionamiento. Las instituciones reconocen varias obligaciones y grupos en el mercado, se direccionan a las necesidades o grupos que puedan atender mejor, y luego, posicionan su producto de modo que el mercado objetivo determine la oferta y la imagen distintiva de la institución o empresa. Si una institución no puede posicionarse correctamente, confundirá al mercado (Clavijo & Gonzales, 2018).

Herramientas del Marketing digital y el posicionamiento

Es una de las redes más conocidas a nivel mundial de este tipo de comunidad online. Por lo que es una red social más grande de internet y no deja de ser una tendencia del uso de marketing digital; por otro lado, Facebook tenía los inicios de enfocar a todos los usuarios que utilizan el chat de conversaciones, pero mediante el transcurso del tiempo Facebook implementó las publicidades de las diversas empresas mundiales con tal de ofrecer y vender sus productos gracias a las publicidades y promociones que son publicadas diariamente, semanalmente o mensualmente (Díaz Valera, 2019).

La aplicación fue creada por Jan Koum en enero del 2009, es un aplicativo de redes sociales conocido como WhatsApp que se utiliza para mensajería de forma personal o grupal, y que se puede utilizar como medio de ofrecer o publicar un producto o servicio con tan solo crear un enlace para que el usuario acceda y así afiliarlo a la lista de contactos para la empresa, para así enviar a su WhatsApp personal las promociones o novedades que la empresa ofrece (Coronado & Montoya, 2019).

Crear una página web en el aplicativo de Instagram con el nombre de la empresa y considerando en ella la información de la empresa para que sea confiable para los clientes que estén interesados en los productos que se estarán publicando en ella, como también, utilizar este medio para las publicaciones recientes de productos novedosos o promociones de servicios con el propósito de alcanzar a una población de nivel alto (Egoavil, 2018).

Uno de los medios más importantes es el YouTube que es un aplicativo moderno y en continuo mejoramiento, se puede realizar publicidades por un tiempo corto en los videos de tendencias (Gutierrez, 2018).

2.3.1.4. Análisis de la investigación.

El autor Gonzáles (2014) en su tesis titulado “Marketing Digital y Posicionamiento del Centro Técnico Productivo CETICO Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote – 2019”. Que concluye que la relación de las variables de la investigación de la prueba Chi cuadrado, se llegó a obtener un valor de 1155, 448 siendo superior a 26, 296 del valor tubular; con una escala de confianza de 95% y 16 grados de libertad, lo que indica que la hipótesis de la investigación y dar el rechazo a la investigación nula, es así que existe una relación significativa entre las variables de marketing digital y posicionamiento y que es un indicativo sumamente importante a considerar Gonzáles (2014)

Según el autor Romero (2019) en su investigación “Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco” del diseño descriptivo correlacional que en su resultado de investigación es que existe una relación significativa del marketing digital y el nivel de posicionamiento de la marca Cifen Perú en Santiago de Surco y en la tabla 5 de su investigación se demuestra una correlación positiva, mediante ($Rho=0,345$) y que es significativo entre las variables por lo que concluye que a mayor inversión en marketing digital, mayor será el nivel de posicionamiento (Romero, 2019)

(Arbulú, 2019) en su tesis titulada “Social media marketing y el Posicionamiento de la empresa HIDROMECA INGENIEROS SAC Chiclayo” de tipo descriptivo y del diseño no experimental, concluye que logro identificar el nivel de Social Media Marketing de la empresa HIDROMECA INGENIEROS SAC Chiclayo, que se muestra el 62.5% percibe un nivel medio en cuanto a social media marketing y el 18.75% se tiene un nivel bajo y alto, lo que indica que HIDROMECA, no se encuentra en un buen nivel respecto a social medio marketing.

2.3.1.5. Análisis críticos.

En esta era moderna la tecnología va en crecimiento y es así que existen estos medios de herramientas digitales y que tiene un gran aporte a las pequeñas, medianas y grandes empresas para la utilización del marketing digital y que tiene relación con el posicionamiento de mercado, ya que si una empresa tiene o utiliza las herramientas de marketing digital sus posibilidades de crecimiento serán altos y obteniendo el posicionamiento frente a sus competidores.

En las diferentes investigaciones respecto al marketing digital y posicionamiento los autores indican que el marketing digital debería de practicarse continuamente y indican que las personas están en las redes sociales y es una opcional positiva para el lanzamiento de producto o servicio.

El posicionamiento es un lugar ocupado por una empresa y reconocido por las personas por su servicio o producto que da a ofrecer y que está relacionado con el marketing digital, ya que la mayoría de resultados en las diferentes investigaciones son positivas, es así, que las empresas medianas y grandes invierten en los medios publicitarios sea en Facebook, Instagram, YouTube y WhatsApp; ya que sus posibilidades de alcanzar clientes son a un mayor favorables.

Es de gran importancia el marketing digital que tiene como objetivo el posicionamiento en el mercado, ya sea por las redes sociales, Tv, radio y web, el personal de la atención virtual tiene el compromiso de dar una atención personalizada con el cliente, mostrando los productos o dando las sugerencias al cliente y debe de tener como objetivo de fidelizar al cliente como también llegar a vender o dar la prestación de servicio de la empresa.

3. Conclusiones

En la actualidad el uso del marketing digital es una herramienta poderosa para las empresas, es una de las fortalezas que algunas empresas lo practican, en el siglo XXI el cliente realiza las compras virtuales y se informa por los diversos medios de comunicación de los productos y servicios de las empresas a nivel local, nacional e internacional, y estos canales ayudan a tener una relación más efectiva con el cliente.

Respecto al objetivo de este trabajo de investigación de revisión bibliográfica, se concluye que si existe una influencia en el uso de las herramientas de marketing digital y el posicionamiento, según en los diferentes resultados de las investigaciones de artículos, tesis, revistas, repositorios, ya sea a un mayor el uso de herramientas del marketing digital, será aún más la probabilidad positiva de posicionamiento, el uso de herramientas digitales tiene una importancia en el mercado para que así las empresas impulsen e inviertan en las herramientas del marketing digital, tendrán un posicionamiento de mercado a un mayor que los competidores. Según los diferentes autores que desarrollaron los estudios de investigación, podemos resaltar que el uso de las herramientas del marketing digital y el posicionamiento; aumentan el crecimiento de los clientes con el uso de herramientas digitales que son más utilizadas en las empresas como Facebook, WhatsApp, YouTube y Instagram que son los más conocidos y más utilizados por todas las personas de las diferentes edades, teniendo la comunicación virtual con el cliente y la retención del cliente ayuda al posicionamiento de las empresas, si bien se sabe que el cliente es un apoyo de marketing de mostrando su satisfacción a su entorno social.

Recomendaciones

Se propone a los demás investigadores a que profundicen a un más la investigación de las herramientas del marketing digital y el posicionamiento.

Se recomienda el uso de las herramientas del marketing digital, ya que en esta investigación bibliográfica se pudo analizar que si tiene un aporte positivo en el posicionamiento.

4. Referencias Bibliográficas:

- (INEL), I. N. de E. e I. (2019). Urgen medidas para ampliar el acceso de las TIC en el Perú.
- Adco, H. E. M. (2018). Impacto de las estrategias de marketing digital en redes sociales de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en el consumidor de la ciudad de Juliaca 2017. Universidad Peruana Union, 1–128.
- Arbulú, R. del C. A. (2019). Social media marketing y el Posicionamiento de la empresa HIDROMECA INGENIEROS SAC Chiclayo. 0–2.
- Astupaña, M. (2018). Marketing Digital Y El Posicionamiento De La Empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017. Repositorio Institucional, 86. Retrieved from http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/644/1/ASTUPINA_YAULI_MARIA_ELISA.pdf
- Bada Ciguenza, G. L. (2019). Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Calzados Linda, Trujillo - 2019. 1–121. Retrieved from <https://www.bps.go.id/dynamictable/2018/05/18/1337/persentase-panjang-jalan-tol-yang-beroperasi-menurut-operatornya-2014.html>
- Caballero López, C. C., & Monsefú Rodas, P. S. (2008). Plan De Marketing Digital Para Mejorar El Posicionamiento De La Revista Claudia En El Distrito De Trujillo 2017 Tesis. 1–60. Retrieved from http://www.gonzalezcabeza.com/documentos/CRECIMIENTO_MICROBIANO.pdf
- Cachi, C. (2018). “Marketing digital y su relacion con el posicionamiento de marcas de las Mypes de la provincia Tacna, 2016.” 212. Retrieved from http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3221/1492_2018_cachi_zapana_cp_fcje_ingenieria_comercial.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Calero León, J. A. (2020). Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La espiga dorada, Huancayo - 2018. 107. Retrieved from https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7699/2/IV_FIN_103_TE_Calero_Leon_2020.pdf
- Carranza, L. E. C. (2018). Propuesta de estrategias del marketing para la empresa Dulces VAA, Lima - 2018. 37.
- Castillo, W. & Y. (2019). Marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018. 121. Retrieved from http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31896/Castillo_GW.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Clavijo, C., & Gonzales, C. (2018). “El Marketing Digital Y Su Influencia En El Posicionamiento De Marca En La Discoteca Uma, En La Ciudad De Chiclayo, 2016.” 125. Retrieved from http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4592/Clavijo_Morocho_-_González_Díaz.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Coronado Martínez, M. I. (2019). Estrategias de marketing digital para posicionar el restaurante Cumpa en la ciudad de Piura, 2018. 1–121. Retrieved from <https://www.bps.go.id/dynamictable/2018/05/18/1337/persentase-panjang-jalan-tol-yang-beroperasi-menurut-operatornya-2014.html>
- Cubas, L., & Reyes, D. (2018). Diseño de un plan de marketing viral para el posicionar la cadena de grifos Sur América S.R.L. 97. Retrieved from http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1554/Lesly_Tesis_Licenciatura_2018.docx.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Culque Azaña, W., & Paredes Torres, A. (2018). El marketing digital y el posicionamiento en la empresa aseguradora Mapfre filial Chimbote 2018. Universidad César Vallejo.
- Díaz Valera, R. (2019). Diseño de estrategias de marketing digital para el restaurante Vestigios cocina peruana, Lamas 2018. Repositorio de La Universidad Peruana Unión. 93. Retrieved from <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/2758>
- Eduardo, S. A. J. (2018). “Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca del restaurante La Antena Chiclayo, 2017.” Universidad César Vallejo.
- Egoavil, J. A. M. (2018). Marketing digital y posicionamiento. Universidad Privada Del Norte, 2016–2017. Retrieved from <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/11291>
- Enrique Tica, G. I., & Pineda Ruiz, D. A. (2018). El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y Youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski Corredores de Seguros. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), 117. Retrieved from <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/623548>
- Ferré, L. (2019). La estrategia del marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores de Lima. 110. Retrieved from <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/3504>
- Gonzales, C. R. C. (2019). Marketing digital y el posicionamiento de las inmobiliarias en Chorrillos, 2019.
- González Romero Lesbi Susi, Z. C. E. R. D. (2014). Marketing digital y posicionamiento del centro técnico productivo CETICO Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote - 2019. In Universidad César Vallejo. Retrieved from <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/17088>
- Gutierrez, L. (2018). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento en las instituciones educativas Thales de Mileto y La Católica de Carabayllo, año 2017. Universidad César Vallejo, 1–74. Retrieved from http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas_Ochochoque_Joel_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lavado, T. K. M. (2019). El marketing y su influencia en el posicionamiento comercial de la empresa Promelsa del distrito de la Victoria, 2019.
- Luceli, G. U. M. (2020). Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento empresarial de la Panadería Caicedo S.A.C.- Chiclayo.
- Medianero Coronado, L. M., & Montoya Guivin, A. P. (2019). Estrategias de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa el Rally S.A. Chiclayo. Repositorio Institucional - UCV, 0–1. Retrieved from http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/35108#.XwFRI8s6_Kg.mendeley
- Medina, J. J. (2015). Plan De Marketing digital para la empresa eureka a través de la implementación de un catálogo digital en la Ciudad de Quito. 147. Retrieved from <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/719/1/T-UIDE-0649.pdf>
- Mercedes, T. V. J. (2020). Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Yajuva S.A.C. Chiclayo - 2019.
- Meza, C. (2018). Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Dany Dent E.I.R.L, Santa Anita 2018. Normas Tributarias, 84. Retrieved from http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/35139/Meza_VCM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Michael Alexander Romero Llerena. (2019). Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco. 1–121. Retrieved from <https://www.bps.go.id/dynamictable/2018/05/18/1337/persentase-panjang-jalan-tol-yang-beroperasi-menurut-operatornya-2014.html>
- Ocaña, A. G. (2013). Marketing de contenido y el posicionamiento de marca de la empresa Laurie Joyería en sus clientes, 2019. In Universidad César Vallejo (Vol. 53).
- Palomino Tineo, A. C. (2020). Estrategias para lograr el posicionamiento digital de la empresa de productos orgánicos Allysol en 2020. 1–56. Retrieved from <https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/UCS/1220>
- Quispe, F. J. C. (2018). marketing digital y posicionamiento empresarial de SG INDUSTRIALES RC S.A.C., CALLAO, 2018. Normas Tributarias, 44. Retrieved from http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas_Ochochoque_Joel_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramos, J. F. (2018). Para Obtener El Título De Autor(Es). Retrieved from http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/784/1/Ramos_Mollehuara%2C_Jackeline_Fiorella.pdf
- Rincón, F. (2020). Digitalización en tiempos de COVID-19: La mejor opción para las PYMES peruanas.
- Valdivia del Alcázar, K. (2018). Campaña de marketing digital para el lanzamiento y ropa chance clothing “. 1–105.
- Vásquez, L. R. (2019). “Diseño de un plan publicitario para la empresa fabricante de productos de limpieza Multiservicios Limpact S.A.C - Tarapoto 2019.”
- Verde Urrutia, G. N. (2017). El marketing digital y el posicionamiento de Kake’s Naul, Independencia, 2017. Universidad César Vallejo.
- Zárate, P. C. D. (2018). Influencia de la combinación de Marketing digital y Marketing tradicional en el comportamiento de las ventas empresariales. Caso: Música Digital Universal Music Ecuador. Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689–1699.