UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MBN EXPORTACIONES LAMBAYEQUE Y CÍA. S.R.L. LAMBAYEQUE, 2018.

PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autor (es):
Bach. Panta Rosas Jackelyn Mabel

Asesor (a):
Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

Línea de Investigación:
Marketing

Pimentel – Perú
2019

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MBN EXPORTACIONES LAMBAYEQUE Y CÍA. S.R.L. LAMBAYEQUE, 2018.

Autor (es):
Bach. Panta Rosas Jackelyn Mabel

Asesor (a):
Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

Línea de Investigación:
Marketing

Pimentel – Perú
2019

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MBN EXPORTACIONES LAMBAYEQUE Y CÍA. S.R.L. LAMBAYEQUE, 2018.

PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autor (es):

Bach. Panta Rosas Jackelyn Mabel

Asesor:

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

Línea de Investigación:

Marketing

Pimentel – Perú

2019

TESIS

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MBN EXPORTACIONES LAMBAYEQUE Y CÍA. S.R.L. LAMBAYEQUE, 2018.

Asesor (a): Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

Nombre completo Firma

Presidente (a): Dr. Max Fernando Urbina Cárdenas

Nombre completo Firma

Secretario (a): Mg. Liset Sugeily Silva Gonzales

Nombre completo Firma

Vocal (a): Dr. Onésimo Mego Núñez

Nombre completo Firma

Dedicatoria

Es verdaderamente reconfortante dedicar este logro

A Dios por la maravillosa vida que me ha dado.

A mi madre por sus enseñanzas y sabidurías.

A mi padre por ser el ejemplo de que con esfuerzo y dedicación todo se puede lograr.

A mi hermana por ser incondicional.

A mis abuelos por cuidarme en todos mis sueños.

Agradecimiento

A la Universidad Señor de Sipán por brindarnos a través de sus docentes todos los conocimientos y valores que nos ayuda en la vida profesional.

A mis padres, que a lo largo de todas las etapas de mi vida y momentos que he compartido a su lado, han estado apoyándome en cada decisión que he tomado y motivando mi formación académica y humana. Por su apoyo incondicional, esfuerzo y sacrificios por darnos lo mejor, parecer una gran profesional, con habilidades, virtudes y humildad.

A nuestra docente Heredia Llatas Flor Delicia y el docente Angulo Corcuera Carlos Antonio, por el apoyo y la paciencia brindada en el desarrollo de nuestra investigación siendo un gran participe de este resultado.

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo general incrementar el uso de las herramientas del marketing digital de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L. El tipo de investigación fue descriptiva y de tipo propositivo, con un diseño no experimental, en el que no se manipula ninguna de las dos variables y que se estudian en su ambiente natural. Su población consistió de 612,908 habitantes entre las edades de 25 a 64 años de edad, siendo su muestra de 384; la técnica que se uso es la encuesta y como instrumento el cuestionario el cual fue aplicado a los clientes. Su fiabilidad según alfa de Cronbach es de 0.807, lo cual podemos inferir que el instrumento es confiable para su aplicación. Finalmente se llegó a la conclusión que la situación actual de la empresa con lo que respecta al marketing digital es escasa y no se realizan estrategias, por lo tanto, se propuso un plan de mejorar del uso de las herramientas del marketing digital. para encaminar y contribuir a mejorar de manera significativa como creando una página web, mejorando la página del Facebook, crear un whatsapp y elaborar una base de datos de los clientes para llevar un continuo seguimiento y su beneficio incrementaría un 21% si aplicaran de manera correcta.

Palabras clave: Comercialización, Estrategias de Marketing, Marketing Digital, Posicionamiento, Redes Sociales.

Abstract

The general objective of this research is to increase the use of the digital marketing tools of the company MBN exports Lambayeque and Cía S.R.L. The type of research was descriptive and of a propositive type, with a non-experimental design, in which none of the two variables is manipulated and which are studied in their natural environment. Its population consisted of 612,908 inhabitants between the ages of 25 to 64 years of age, being its sample of 384; the technique that was used is the survey and as an instrument the questionnaire which was applied to the clients. Its reliability according to Cronbach's alpha is 0.807, which can be inferred that the instrument is reliable for its application. Finally, it was concluded that the current situation of the company with regard to digital marketing is scarce and strategies are not carried out, therefore, a plan was proposed to improve the use of digital marketing tools. to guide and help improve significantly such as creating a website, improving the Facebook page, create a whatsapp and develop a database of customers to keep track and your benefit would increase by 21% if applied correctly .

Keywords: Marketing, Marketing Strategies, Digital Marketing, Positioning, Social Networks.

ÍNDICE

APORBACIÓN DEL JURADO v
DEDICATORIA vi
AGRADECIMIENTO vii
RESUMEN viii
PALABRAS CLAVE viii
ABSTRACT ix
KEYWOORD ix
I. INTRODUCCIÓN 18
1.1. Realidad Problemática. 19
1.1.1 Internacional 19
1.1.2 Nacional 21
1.1.3 Local 23
1.2. Trabajos previos. 24
1.2.1 Internacional 24
1.2.2 Nacional 27
1.2.3 Local 31
1.3. Teorías relacionadas al tema 35
1.3.1. Definiciones del marketing digital 35
1.3.2. Definición de Posicionamiento 47
1.4. Formulación del Problema 52
1.4.1 Problema general 52
1.4.2. Problemas específicos 52
1.5. Justificación e importancia del estudio. 53
1.6. Hipótesis 54
1.7. Objetivos 54
1.7.1 Objetivos General 54
1.7.2 Objetivos Específicos 54

II. MATERIAL Y MÉTODO 57
2.1. Tipo y Diseño de Investigación. 57
2.2. Población y muestra. 58
2.3. Variables, Operacionalización. 59
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad. 62
2.5. Procedimientos de análisis de datos. 63
2.6. Aspectos éticos 64
2.7. Criterios de Rigor científico. 65
III. RESULTADOS 67
3.1. Tablas y Figuras 67
3.2. Discusión de resultados 89
3.3. Aporte práctico 92
3.3.1. Objetivos 94
3.3.2. Análisis situacional 95
3.3.3. Importancia 96
3.3.4. Creación de una página web 98
3.3.5. Mejorar los contenidos y dar un adecuado uso del Facebook 100
3.3.6. Estrategias para Messenger 103
3.3.7. Estrategia de creación de perfil de Whatsapp 103
3.3.8. Elaboración de una basa de datos de los clientes de la empresa. 106
3.3.9. Creación de acercamiento al cliente por los medios digitales. 108
3.3.10. Estrategias para promocionar videos en YouTube 109
3.3.11. Estrategia de creación de una página de Instagram 112
3.3.12. Cronograma de actividades 114
3.3.13. Presupuesto para la aplicación de la propuesta 114
3.3.14. Financiamiento 115
3.3.15. Beneficio de la propuesta 116
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 119

REFERENCIAS..... 121

ANEXO 125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Muestra 58
Tabla 2 Variable Independiente 60
Tabla 3 Variable dependiente 61
Tabla 4 Fiabilidad del Instrumento para los Clientes 62
Tabla 5 Estadística de Fiabilidad 63
Tabla 6 Validación de Expertos 63
Tabla 7 Criterio de Rigor Científico 64
Tabla 8 Criterios Éticos 65
Tabla 9 Distribución de la población según su sexo 67
Tabla 10 Distribución de la población según Edad 68
Tabla 11 La empresa ofrece herramientas virtuales que permite tener una conectividad 69
Tabla 12 La Empresa le ofrece una buena experiencia al entrar a sus redes sociales 70
Tabla 13 Visitan las redes sociales 71
Tabla 14 Redes sociales que presenta la Empresa te permiten interactuar 72
Tabla 15 Recursos digitales en la web deben ser atractivos, claro y útiles para el usuario 73
Tabla 16 Atención clara y precisa al cliente 74
Tabla 17 Comunicación digital de la Empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L. 75
Tabla 18 Mensajes a través de las redes sociales por la Empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L. 76
Tabla 19 Notificaciones personalizadas de parte de la Empresa 77
Tabla 20 Los últimos 6 meses ha realizado compra online 78
Tabla 21 Dispuesto adquirir los productos por compra online de la Empresa 79
Tabla 22 La presentación e innovación al momento de comprar un producto 80
Tabla 23 La Empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L cuenta con un fan page en Facebook 81
Tabla 24 El personal se encuentra debidamente capacitado 82
Tabla 25 El personal tiene iniciativa y entusiasmo para realizar sus actividades 83
Tabla 26 El servicio de atención al cliente es claro y precisa sobre los productos 84

Tabla 27 Los medios virtuales de la Empresa son manejados apropiadamente 85
Tabla 28 En su red social comparte la información que le brinda la Empresa 86
Tabla 29 La Empresa tiene algún reconocimiento 87
Tabla 30 Por su trayectoria Considera como primera opción la adquisición del producto .. 88
Tabla 31 Análisis FODA 96
Tabla 32 Matriz FODA 97
Tabla 33 Página web 100
Tabla 34 Facebook 102
Tabla 35 Whatssap 104
Tabla 36 Lista de precio - con código 107
Tabla 37 Creación de interactividad con el cliente 108
Tabla 38 Página de YouTube 112
Tabla 39 Pagina de Instagram 113
Tabla 40 Cronograma 114
Tabla 41 Costo total 115
Tabla 42 Incremento de ventas por medio digitales 116
Tabla 43 Ganancia con la aplicación de la propuesta 116
Tabla 44 Matriz de consistencia 150

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Distribución de la población según su sexo 67
Figura 2 Distribución de la población según Edad 68
Figura 3 La empresa ofrece herramientas virtuales que permite tener una conectividad..... 69
Figura 4 La Empresa le ofrece una buena experiencia al entrar a sus redes sociales 70
Figura 5 Visitan las redes sociales 71
Figura 6 Las Redes sociales que presenta la Empresa te permiten interactuar 72
Figura 7 Recursos digitales en la web deben ser atractivos, claro y útiles para el usuario .. 73
Figura 8 Atención clara y precisa al cliente 74
Figura 9 Comunicación digital de la Empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L 75
Figura 10 Mensajes a través de las redes sociales por la Empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L 76
Figura 11 Notificaciones personalizadas de parte de la Empresa 77
Figura 12 Los últimos 6 meses ha realizado compra online 78
Figura 13 Dispuesto adquirir los productos por compra online de la Empresa 79
Figura 14 La presentación e innovación al momento de comprar un producto 80
Figura 15 La Empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L cuenta con un fan page en Facebook 81
Figura 16 El personal se encuentra debidamente capacitado 82
Figura 17 El personal tiene iniciativa y entusiasmo para realizar sus actividades 83
Figura 18 El servicio de atención al cliente es claro y precisa sobre los productos 84
Figura 19 Los medios virtuales de la Empresa son manejados apropiadamente 85
Figura 20 En su red social comparte la información que le brinda la Empresa 86
Figura 21 La Empresa tiene algún reconocimiento 87
Figura 22 Por su trayectoria Considera como primera opción la adquisición del producto. 88
Figura 23 Plataformas gratuitas, que te permiten crear un sitio web 98
Figura 24 Catalogo virtual de la Empresa 99
Figura 25 Evidencia la presencia de tener una página oficial de Facebook 101
Figura 26 Página de Facebook de la empresa 101

Figura 27 Mensajería de Messenger 103
Figura 28 whatsapp de la Empresa 104
Figura 29 Whatssap business para empresa 105
Figura 30 Planilla de seguimiento de los clientes 106
Figura 31 YouTube 109
Figura 32 Página de la marca King Kong Lambayeque en YouTube 109
Figura 33 Importancia de subir videos YouTube 110
Figura 34 Video institucional de la empresa 111
Figura 35 Video institucional de la empresa 111
Figura 36 Aplicación de Instagram 112
Figura 37 Imagen de la empresa MBN Exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L. 151
Figura 38 Imagen de la Empresa MBN Exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L., encuesta aplicada a los clientes. 151
Figura 39 Imagen de la Empresa MBN Exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L., encuesta aplicada a los clientes. 151
Figura 40 Imagen de la Empresa MBN Exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L., encuesta aplicada a los clientes. 151

Capítulo I

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente la empresa MBN Exportaciones Lambayeque y Cía. S.R.L. en su compromiso de elevar sus ventas y tener un mejor posicionamiento apuesta por mejorar, elaborar estrategias, gestionar planes y entender las tendencias que les permitan a la empresa encontrar oportunidades de negocio, construir relaciones y fidelizar a clientes cada vez más informados por medio del marketing digital y con mayor presencia en internet consiguiendo un posicionamiento.Esta investigación tiene como objetivo general proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía. S.R.L. Lambayeque, 2018.

La estructura de este trabajo de investigación está constituida por cuatro capítulos en donde el capítulo I de la investigación se muestra la situación problemática y trabajos previos en el contexto internacional, nacional, local, por otro lado, las teorías relacionado al tema del marketing digital y posicionamiento, como también la formulación del problema, así mismo la justificación e importancia en los aspectos metodológicos, social y teóricos, por ultimo su hipótesis y objetivos.

En el segundo capítulo II de la investigación se detallan la metodología de la investigación científica donde se considera el tipo y diseño de la investigación, la población, la muestra, la operacionalización, también las técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, igualmente el procedimiento de análisis de datos y por último los criterios éticos y de rigor científico.

En el tercer capítulo III se hará referencia a la investigación de los clientes de la empresa, que consiste en la aplicación de la encuesta en la cual esta los resultados interpretados por medios de tablas y figuras, así mismo la discusión de resultados y por último el aporte científico

Finalmente, en el cuarto capítulo IV de la investigación se detalla las conclusiones y recomendaciones.

El propósito de esta investigación, es dejar un material de gran importancia para el desarrollo de la empresa y sepan aprovechar las posibilidades de los nuevos sectores como es el marketing digital.

1.1. Realidad Problemática.

Con los temas acontecidos se cree conveniente realizar el presente estudio, destacando que hoy en día, la comunicación a través de internet tiene un gran impacto, por el alto uso que las personas hacen de este recurso y lo importante que es para las empresas incursionar en estos nuevos mercados. El marketing digital se ha convertido en una estrategia importante, porque las tendencias de ahora hace y se impone más en los hábitos del consumidor tomando el poder de estos medios y el posicionamiento que es uno de los puntos principales, que es mantener en la mente del consumidor la marca en el mercado, debido que los consumidores suelen priorizar sus necesidades, actividades, la cual se debe conocer, ampliar nuevas estrategias que contribuya al crecimiento de las empresas y conocer más al cliente.

Internacional

En el blog, Yi Min Shum Xie (2018) nos muestra la situación digital en Chile, donde el 78% de la población chilena utiliza internet, con una cantidad de usuarios activos de medios sociales 99.2% y casi el 93% de los usuarios en medios sociales desde los teléfonos móviles. El problema es el tráfico donde el 55% proviene de las computadoras y laptops, el 42% provienen desde los teléfonos móviles, aumentando el 2% con respecto al año 2017. 2% provienen desde las tabletas o tablets, bajando un valor significado del 16% y 0.24% otros dispositivos como relojes inteligentes, consolas, entre otros. En los medios sociales como el Facebook son utilizados por 14 millones de usuarios y en Instagram 6 millones de usuarios.

Así mismo Jaramillo (2017) en el blog Marca 2.0 nos menciona cual es la situación actual del marketing digital en México, resaltando que hay poco conocimiento sobre estos temas, pero que cada vez son más las personas que se suman a estos proyectos considerando a 70 millones de internautas mexicanos, la cifra es bajo en los servicios digitales y consumidores, sumando un total de 13 % de los conectados. México lleva un retraso en el avance digital ente 5 a 10 años dependiendo del sector en comparación con países de Brasil, estados unidos, china y otros.

En Brasil, Melo & Romero (2016) indica en su artículo denominado “Marketing digital para pequeñas y medianas empresas”, que el marketing digital es una creciente tendencia y un medio que facilita el acceso de Pequeñas y Medianas Empresas (PYME) al mercado. En efecto presenta problemas como es el bajo rendimiento de los colaboradores, falta de experiencia digital de las PYME, falta de personal con conocimiento en el ámbito virtual, bajo profesionalismo con conocimientos en programa de diseño, considerando también que los recursos son limitados.

Es importante destacar que no es fácil predecir la forma y la rapidez de como las cosas cambian en el mundo como la comunicación, el conocimiento y la tecnología, los problemas también involucran al personal que deben ser flexible en muchos aspectos, pero que no es fácil adaptarse.

En España, Clemente y Escriba (2014) según sus indicadores destaca que el 70 % de las compañías han sido perjudicadas a través de las redes sociales en lo últimos años mencionados. Debido a que las personas le es más fácil y rápido compartir reconocimientos, críticas, o intercambiar información. Además, cubren un vacío informativo como las experiencias directas de los clientes. En efecto, existen investigaciones que como resultado muestran que los comentarios negativos sobre una marca realizados por los internautas en la red, pueden dañar la imagen de una compañía, incluso incrementar los boicots contra esas marcas donde se han visto más perjudicadas en el sector de retail y de alimentación E-commretail.

Esto indica que es importante saber transmitir el mensaje que quieran dar, lograr dar soluciones a los clientes insatisfechos, la empresa no puede ser ajena al fenómeno de publicar experiencias de compra, en donde las personas ya le están otorgando valor y aprecio hacia su producto en su uso cotidiano.

Otra variable importante del presente estudio es el posicionamiento, según el blog Marca Inteligente titulado “¿Problema de posicionamiento o de estrategia?” menciona que los síntomas del mal posicionamiento son por la falta de estrategias como por ejemplo ofrecer

precios demasiado bajos cuando cobra poco por sus servicios y no factura suficiente. Otro error son las malas campañas de marketing, un mensaje de diferenciación poco claro. Un mal posicionamiento también puede ser debido a que atraes a un cliente poco ideal, también una presencia online pobre.

Esto indica que las empresas que están empezando o necesitan tener más clientes, deben de empezar a trabajar el posicionamiento, antes que la estrategia. Si lo haces a la inversa, puedes perder dinero y tiempo (Ribas ,2017).

Según Díaz (2016) en su blog titulado "Posicionamiento de Marca: 4 Errores y 4 Soluciones". Menciona que para crear una buena marca en Internet no solo implica trabajar las redes sociales, sino buscar una estrategia definida, constante y continúa en el tiempo. Los errores más comunes, son tales como contar con una plataforma inestable u obsoleta, está el subposicionamiento de marca (igualdad de condiciones) que no aporta nada nuevo que no conozca o que la otra marca te pueda dar; el sobreposicionamiento de la marca es cuando los directivos de una marca imaginan que el valor o el precio de la suya es superior al que realmente es; confusión de marca y posicionamiento dudoso cuando la marca es vista por el consumidor como incapaz de cumplir lo que promete.

Nacional

García (2017) en su informe titulado "Las empresas deberían concientizarse más sobre los riesgos y desafíos de la industria digital", nos resaltan sobre los riesgos de las empresas peruanas de no conocer la complejidad del mercado publicitario en la era del mundo digital. Considerando uno de los problemas la inseguridad digital que afecta a la marca, que afecta principalmente de dos formas; en el aspecto económico, ya que una campaña publicitaria que no logra su objetivo es una inversión perdida, o al menos con un retorno inferior al esperado. El segundo punto sería el desde la imagen, ya que la inseguridad online atenta contra el posicionamiento efectivo de una marca en Internet, porque el anuncio no llega al público target que desea la empresa, y asimismo aparece en contextos inapropiados. En ese caso, el riesgo es el doble.

Entendiendo que no solo es importante impactar a la audiencia objetiva, sino también que el contenido al que se le asocia a la marca sea pertinente y esté alineado al posicionamiento deseado.

El diario gestión (2016) en un informe titulado "¿Por qué el 90% de las marcas fallan al usar las redes sociales?" Nos resalta que la mayoría de las marcas no logran crear impacto en redes sociales porque se niegan a entender la psicología de la plataforma. Para ellas, no interesa si su público objetivo está presente en una determinada plataforma de redes sociales, pero para los seres humanos, las redes sociales son todo lo contrario. Se trata de los demás. Fallan también por que se concentran en cifras irrelevantes como el número de publicaciones, impresiones y su alcance, siendo testigos de pésimos rendimientos a la inversión en campañas, Baja participación, cero ventas; otro de los motivos es porque no se centra en las conversaciones, dando mayor interés a las actualizaciones de estado y por último las empresas deberían generar confianza, en lugar de reconocimiento de marca.

El diario el Comercio (2015) en un informe titulado "Marketing digital: cómo invierten las empresas en el Perú". Para empezar en el Perú el 68% de empresas peruanas destina entre el 10% y el 30% a acciones en el medio digital y solo el 1% de compañías le confía el 90% de su estrategia al mundo online, reveló una encuesta elaborada por Seminario Perú en el Congreso Anual de Marketing (CAMP).

Esto indica que las empresas peruanas están empezando recién a adaptarse a explorar a estas tendencias y en otras un buen porcentaje aún se mantiene en lo tradicional, lo que implica que las empresas que estas empleando marketing digital tienen una ventaja debido a que no tienen competencia aun en todo el país.

En lo que concierne a la variable posicionamiento en nuestro país, según el informe titulado "Más del 50% de mypes cierran antes de 3 años", Según un análisis de la consultora de marketing digital Kolau, nos menciona que el Perú contaba con más de 1.7 millones de mypes. Sin embargo, más del 50% corre el riesgo de desaparecer del mercado. Su CEO, Danny Mola, explicó que existen tres barreras que los emprendedores peruanos tienen para

un adecuado posicionamiento de sus negocios en Internet, uno de ellas es la falta de adaptación al entorno digital (por la usencia de clientela), que no cuenta con colaboradores que realicen el posicionamiento en google y diseñen un plan digital como opción, otro problema es que solo se dedican a su producción. (Ruiz, 2018)

También Wakabayashi (2017) nos explica que el posicionamiento en las organizaciones peruanas como las MYPES Y PYMES no enfatizan mucho en este tema quizás porque se conforman con clientes que tienen, por desconocimiento técnico a pesar del tiempo que llevan en el mercado, sin percatarse o percibir el segmento de mercado entorno al internet brindando múltiples herramientas para desarrollar una marca.

Local

MBN Exportaciones Lambayeque y Cía. S.R.L. se inició en 1970 como una pequeña empresa familiar, dedicada a la producción y elaboración de dulces tradicionales, siendo su producto principal el King Kong, cuenta con una variedad de productos, por tamaños, su peso y presentaciones, con sabores distintos como de maracuyá, chirimoya, lúcuma, café y el King Kong tradicional, además Producen alfajores, suspiros y vasos de natilla y manjarblanco.

El marketing digital está revolucionando el mercado y generándole a muchas empresas el éxito en promoción y consumo de su producto, por ello la Empresa MBN Exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L. al no utilizar marketing digital, no es fácil medir, ni conocer las necesidades de los clientes con respecto al producto, además, actualmente no se está utilizando adecuadamente, asimismo desconocen de otras plataformas virtuales. El mercado meta es público general, entre las edades de 25 a 64 años, son los clientes que tiene mayor registro de compra.

En cuanto a los canales de distribución: la empresa consideras dos modos de distribución de forma directa que es por medio de la fábrica y la indirecta que es por medio de terceros. Como por ejemplo por medio de encomiendas, repartos en las tiendas de Chiclayo y por medios de las ferias. De acuerdo al análisis de cuenta de ventas en el periodo 2018 varían de

acuerdo a temporadas altas y bajas según los meses y la cantidad de visitantes. Se puede observar que a raíz de la falta o escaza publicidad las ventas son oscilantes en el periodo en estudio, sin llegar a marcar tendencia al alza. Su tipo de publicidad es por el Facebook y cuando participan en eventos, se enfocan en resaltar que sus productos son elaborados de forma tradicional.

1.2. Trabajos previos.

Internacional

Según Rivera & Andachi (2017) *Social media marketing como herramienta estratégica en el posicionamiento de marca en la rama de la confección*. Tesis Pregrado. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. En su investigación su metodología es teórico y empírico. Su objetivo es adecuar el uso correcto de las herramientas de la social media que permitan a las empresas mostrar sus productos y desarrollar una marca que sea interesante para el público. Su población estuvo conformada por 5857 y su muestra de 361 personas. El autor llego a la conclusión que los usuarios utilizan plataformas como Facebook, Instagram, Whatsappp y YouTube como canales de comunicación, entretenimiento e interacción, por los contenidos y por lo que espera el público de las empresas como descuentos, noticias sobre algunas marcas, nuevos productos y que realicen labor social. Además, en su diagnóstico nos indica que las microempresas no poseen una cultura sobre el uso de las redes sociales, según el resultado encontrado que fue de 86,87% de las empresas entrevistadas no posee un plan completo en redes sociales y no consideran necesario de profesionales para el manteamiento.

Esto permite identificar y fomentar niveles de competitividad, con la necesidad de rediseñar, desarrollar e implementar nuevas formas de marketing, de manera especial en el aspecto de los precios, como uno de los factores teóricamente más sensibles al cliente y la visibilidad de la marca.

Según Acosta (2016). *Análisis de una alternativa de gestión de marca, mediante el uso de buzz marketing y herramientas de marketing digital, enfocado al sector de estudios jurídicos*

en la ciudad de Quito. Tesis de Maestría en gerencia empresarial. Escuela Politécnica Nacional. Ecuador. En su investigación de tipo descriptivo y exploratorio, tuvo como objetivo general analizar una alternativa de gestión de marca, mediante el uso de buzz marketing y herramientas de marketing digital, para los estudios jurídicos de Quito. Siendo el tamaño de la muestra de 400 personas. Los autores concluyeron que, a pesar de no tener un manejo adecuado del marketing, los abogados de quito, están abiertos a la opción de implementación, sin embargo, necesitan de personas que los orienten e indiquen que paso seguir para manejar una publicidad eficaz. Dando como alternativa de gestión de marca, mediante el uso del marketing boca a boca (buzz marketing) y herramientas de marketing digital, tener mayor conocimiento y entender que se verá reflejada en un mayor posicionamiento de marca, obteniendo un incremento de sus ingresos mejorando así la efectividad jurídica a nivel nacional.

Por todo esto, entendemos que depende de nosotros y de nuestras actuaciones si queremos que los clientes hablen de nosotros, que nos sigan y se logren convertirse en clientes reales y fidelizados. Donde también implica ventajas y riesgos de acuerdo a la experiencia satisfactoria de un cliente y la confianza que uno logra tener, eso se ve de acuerdo al posicionamiento que vaya teniendo la marca.

Según Marín & Paredes (2015) *Plan de Marketing Digital 2014 para empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la Ciudad de Guayaquil.* Tesis Pregrado. Carrera de ciencias administración y económicas. Universidad politécnica salesiana. Guayaquil, Ecuador. Su investigación de tipo explicativo con factores no experimentales. Su objetivo general, diseñar un plan de marketing digital para aumentar la participación de mercado y posicionar la marca TBL The Bottom Line en internet, el mismo que será desarrollado para la empresa corporación de servicio TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil. Su población fue de 43516 clientes actuales y potenciales, entre las edades de 26 y 45 años, su muestra es de 380. Según el análisis de los resultados obtenidos, se concluyó que los rangos entre 26 y 35 años el internet es multifuncional, su uso es como un medio de aprendizaje y al mismo tiempo una herramienta digital, y los segundos entre 36 y 45 años, el 46% solo es vista como un simple medio de aprendizaje más. Los autores resaltan que las pymes representan el 70 % de las fuerzas económicas de la región Latinoamérica, basado en un mix adecuado entre e

marketing tradicional y el marketing digital, en sacar provecho permitiendo una interacción mucho más cercana con los consumidores, trabajando a la par con aplicativos atractivos y con mucha funcionalidad a la vida cotidiana y entendibles.

Es importante que exista que las empresas cuenten con una presencia más fuerte y dispongan de canales de comunicación variada par que puedan ofrecer sus productos y servicios, como también las opiniones de los clientes satisfecho e insatisfecho estando todo a un alcen de un clic.

Según Gura & Guerrero (2014) *Marketing digital su aplicación y éxito*. Tesis de grado para la obtención del título de Licenciada en Marketing. Colegio de Administración y Economía. De la Universidad San Francisco de Quito, Ecuador. Su investigación de tipo descriptiva no experimental, tuvieron como objetivo explicar cada uno de los conceptos principales del marketing digital. Los autores concluyeron que el marketing digital no pretende reemplazar el marketing tradicional; por el contrario, lo complementa. Es imprescindible para todas las empresas, estar en el medio donde están todos sus consumidores. Sobre el análisis adquirido en la investigación y según Carmen Santo afirma que el 40% de las empresas está consciente del ahorro proveniente de usar técnicas de marketing digital con el fin de dar a conocer sus productos y servicios. Así mismo, el 28% de las empresas demostró su intensión de designar parte de su presupuesto de marketing tradicional a su presupuesto digital. Otra razón por la cual el marketing digital es un factor de éxito es que puede medir el ROI, ya que proporciona una amplia cantidad de datos medibles a tiempo real.

Destacando que el consumidor al acceder a la red puede obtener mayor confianza en la opinión de otros usuarios en el cual se identifica, muchas de las pequeñas empresas solo tienen una única presencia online porque tienen la idea que otras plataformas sean más costosas considerando que deberían dedicar más tiempo a estas herramientas digitales porque otorga una mayor personalidad a la empresa y no son costoso todo está de como uno maneje estas plataformas.

Según Rivera, et al (2017). *Posicionamiento de marca en productos y servicios en el marketing digital a través de las redes sociales en línea.* Tesis de Grado, Ecuador. En su

investigación de tipo descriptiva, tuvo como objetivo determinar cómo las herramientas del marketing digital han contribuido las tecnologías de la información. Su población fue infinita, debido a que es mayor a 100.000 individuos y en su muestra considero entre 25 a 55 años de edad. Los autores encontraron que los resultados obtenidos indican que las principales actividades de los usuarios en las redes sociales: solo el 48% ven, comparten y publican información y el 32% buscan y consumen información. De igual manera, según las cifras estudiadas, las redes sociales que ayudarían más al tratarse de posicionamiento de marca son: Instagram, con el 45%, Facebook, con el 21%, Snapchat, con el 18%, Twitter, con el 16%. Los motivos principales que describen el acceso a las redes sociales con que el 45% es el acceso a la información, el 37% es el contacto con amigos y familiares, el 12% es por necesidad laboral o profesional. Los autores concluyeron que las oportunidades para alcanzar posicionamiento son latentes, ya que las empresas siempre tendrán la necesidad de mejorar en sus procesos de promoción y en los servicios de atención a sus consumidores, siempre que se cumplan a cabalidad con sus demandas y expectativas creadas a partir de su navegación por las redes sociales en línea.

Actualmente las empresas que hacen uso del marketing digital tiene como meta fortalecer el posicionamiento de su marca y tener presente que son los usuarios que dan la valoración correspondiente, de acuerdo a las publicaciones y estrategias que implementan.

Nacional

Según Ysla (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. Tesis para Obtener el Grado Académico de: Maestro en administración de negocios-MBA, de la Universidad Cesar Vallejos, Trujillo. La investigación fue de tipo correlacionar, trasversal, de diseño no experimental. Su objetivo general es Analizar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo. La población estuvo conformada por 98916 habitantes entre 25 y 45 años de edad, su muestra aleatoria simple de 383 compradores potenciales. La confiabilidad estadística se obtuvo con el alfa de Cronbach, el cual es 0.843, es decir existe una alta consistencia interna entre los ítems y por lo tanto el instrumento es altamente confiable estadísticamente. El autor concluye

que la hipótesis de investigación general, tiene una relación estadísticamente significativa, positiva, y moderada entre el marketing digital con el posicionamiento de las pastelerías MYPE - (rs= 0.49 y p<0.05).

En relación a la investigación podemos identificar la existencia de una relación significativa y positiva entre el marketing digital con el posicionamiento, pero que resulta ser baja, por tal motivo es fundamental que todos los esfuerzos de marketing digital se centren en cumplir objetivos clave del negocio.

Según Horna (2017). *Marketing Tradicional y Marketing Digital en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L., San Juan de Lurigancho, 2017*. Tesis de Licenciatura en Marketing y Dirección de Empresas. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Cesar Vallejo, Lima. La investigación fue de tipo transversal, descriptivo y correlacional, de diseño no experimental. Su objetivo es determinar la relación que existe entre Marketing tradicional y el Marketing Digital en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L. Su muestra estuvo conformada por 49 clientes. La confiabilidad se obtuvo con el Alfa de Cronbach, el cual es 0.8957. El autor en su investigación encontró una correlación significativa entre las variables marketing tradicional y marketing digital ya que se presenció el valor obtenido para (p=0.000), a un nivel de significancia de (0.05) y un nivel de correlación de (0.768), en los componentes el social media se pudo observar que obtuvo un nivel de correlacionar de (0.685) y la interactividad con un nivel de correlación de (0.751). Por lo tanto, se concluye que el marketing tradicional cuenta con una relación directa con el marketing digital ya que hoy en día el usuario está en todas las plataformas posibles y busca mayor información antes de adquirir un producto o servicio.

Es importante tener en cuenta que el marketing tradicional y el marketing digital dependerán del público al que vaya dirigido. No obstante, no todo el mundo utiliza las nuevas tecnologías. Aún existe un sector de la población, especialmente de edad madura, que no utiliza los medios digitales, debido a que desconfían de este servicio y prefieren el trato cara a cara.

Según Espinoza (2017). *Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en los clientes de la Tienda K' Dosh S.A.C. Huánuco-2017*. Tesis de Licenciatura. Siendo de la Carrera

profesional de Marketing y Negocios Internacionales, de la Universidad de Huánuco. La investigación es de tipo Descriptivo, Correlacional de diseño no experimental. Su objetivo es Determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de marca en los clientes de la Tienda K'DOSH. Su población fue de los clientes que asistieron a la tienda, con un total de 5000 personas en un mes, la técnica del muestreo es de tipo probabilístico siendo un total de 300 personas. El análisis de confiabilidad del instrumento se optó por evaluarlo a través de la prueba Alfa de Cronbach, resultando un coeficiente de (0.784) que calificó a la encuesta como confiable para aplicarlo. El autor concluye teniendo en cuanta la hipótesis general, según los resultados hallados manifiestan de manera favorable una relación significativa entre el Marketing Digital aplicado por la empresa y el Posicionamiento de marca logrado en la mente del consumidor porque el resultado de la Correlación de Pearson es de ($r_{x.y}$ =0.761). También se manifestó que visitaron alguna vez la social media de la empresa un (75%) y un (80%) volvería a visitarlo nuevamente; asimismo, los usuarios afirmaron tener una buena percepción y concepto de la marca.

Actualmente, las empresas se han dado cuenta que se encuentran en una gran desventaja al no tener presencia en Internet, puesto que los clientes están en constante uso de la tecnología y se encuentran al acecho de competidores que están dispuestos a ofrecer el mismo producto con valor agregado a través de dicha plataforma virtual.

Según Carpio (2017). *Aplicación de las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores de la empresa Bembos, sede, Independencia, Mega Plaza, Lima.* Tesis de Pregrado. Facultad De Ciencias de la Comunicación. Universidad Cesar Vallejo, Lima. La investigación es de tipo descriptivo, correlacional de diseño no experimental. Tuvo como objetivo determinar la relación entre la aplicación de las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores de la empresa Bembos, sede, Independencia. La población estuvo conformada por 321 clientes que se acerca a consumir a la empresa por semana y cuya muestra fue de 175 clientes. El autor llego a la conclusión según resultados de que la fiabilidad de la variable aplicación de redes sociales fue (0.991) y la variable posicionamiento alcanzó el valor de (0.990), donde la aplicación de redes sociales en la empresa bembos influye en su posicionamiento de acuerdo a la estrategia que hayan empleado ya que se ubica

en un nivel medio demostrando que sus consumidores y clientes nuevo compran de sus productos.

Se puede determinar que el marketing digital es una de las herramientas que se debe emplear actualmente y de manera correcta para lograr los objetivos que desean alcanzar las empresas y tener un posicionamiento más amplio.

Alva (2017) *El marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor de la empresa puro corazón en Lima en el año 2017*. Tesis de Licenciatura en Administración. de la Universidad De Cesar Vallejo, Lima. Tipo de investigación aplicativa, con diseño no experimental de corte transversal y un nivel de investigación, descriptivo correlacional. Propuso como objetivo determinar la relación del marketing digital con el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Puro Corazón en Lima en el año 2017, su población y muestra estuvo constituida por 46 clientes. Se concluye que el marketing digital no se relaciona de manera significativa con el comportamiento de compra del consumidor de la empresa, también nos dice que aún existe un segmento que se mantiene en lo tradicional, pero todo dependerá del tipo de cliente donde la empresa debe de mantener presencia en redes sociales, también que lance productos nuevos, de mayor tendencias e innovación. Lo que implica que deben de invertir en publicidad a través de redes sociales ya que así genera mayor aceptación y mejor respuesta del público y finalmente para este tipo de empresa, se debe mantener una relación más personalizada, para conocer más al cliente en cuanto a gustos, preferencias y darle seguimiento mensualmente, informándole de nuevos productos.

Podemos decir que la empresa al detectar cambios en las organizaciones y consumidores por la tecnología, hay un vínculo que se necesita emplear y obtener de ellas ciertas ventajas, que permite aprovechar y captar la atención del cliente logrando su fidelización.

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.* Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, de la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Su investigación de tipo descriptivo y propositivo, su objetivo general de esta investigación refiere a una propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa. Su población estuvo conformada por 200

compradores durante el mes, en la cual abarco su muestra con 200 clientes. La metodología usada para proponer y recoger los datos fue una entrevista telefónica con el contacto directo de la empresa y un seguimiento por redes sociales a través de métricas. El autor llego a la conclusión que Actualmente la empresa cuenta solo con dos plataformas digitales donde promocionan su marca para venta de calzado, pero no utilizan herramientas de marketing digital, solo la página de Facebook está actualizada e Instagram está desactualizado dejando a los seguidores o clientes desinformados y olvidados, con lo que respecta de los clientes valora también la calidad del producto , considerando importante que contribuyan a interactuar, dar soluciones , y lograr satisfacer sus necesidades por medios de estas estrategias de marketing digital.

Es importante identificar estrategias que permitan mejorar y apreciar más lo que necesitan nuestros clientes, cada persona tiene un perfil distinto y depende de las empresas lograr satisfacer sus necesidades, el marketing digital no ayuda hacerlo de forma más personalizada.

Local

Según Mera y Silva (2017). *Estrategias de Marketing Online para mejorar el posicionamiento de la Empresa, Centro Agropecuario El Cafetal S.A.C. La Merced, 2017.* Tesis pregrado. Escuela Académica Profesional de Administración. Universidad Señor de Sipàn, Pimentel. La investigación es de tipo descriptiva y propositiva, con un diseño de carácter no experimental. Su objetivo general fue proponer estrategias de marketing online para mejorar el posicionamiento de la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C. Su población de 2550 clientes durante los tres meses, siendo su muestra de 182 clientes aleatoriamente obteniendo como resultado. El autor nos menciona que su situación actual del marketing online en la empresa se está manejando empíricamente y es por ello que los clientes consideran importante que se aplique la estrategia de marketing online donde el 58.8% de los clientes lo consideran bueno y el 41.2% muy bueno. Llegando a la conclusión que la propuesta de una página web, el mejoramiento del logo, del eslogan, la publicidad online y la integración a la empresa en las redes sociales y offline se logra mejorar el posicionamiento, aplicando la teoría de cruz 4 p de marketing online.

Nos brinda un dato importante debido a que cada vez se inclinan más las personas en hacer compras virtuales, están en las redes sociales en nuestra localidad, y debemos tener iniciativa a estos cambios que serán de oportunidad para dar a conocer los productos o servicios.

Según Cajo y Tineo (2016). *Marketing Online y su relación con la Fidelización del Cliente en la Empresa Corporación KYOSAN EIRL- Chiclayo, 2016.* Tesis Pregrado. Escuela Académica Profesional de Administración. Universidad Señor de Sipàn. La investigación es de tipo descriptiva, correlacional y propositiva. Su objetivo general determinar la relación entre el marketing online y la fidelización del cliente de la empresa Kyosan EIRL, basándose en la situación problemática actual de las empresas como por ejemplo tienen la inseguridad de integrar nuevas estrategias de marketing online para el crecimiento de la empresa, ya sea por desconfianza o por la rutina que existe en el área administrativa. Su población está conformada por 200 clientes y su muestra será de 132 encuestados. El autor llego a la conclusión según los resultados, que el (71.4%) considera importante aplicar estrategias de marketing online dentro de la empresa, con lo que respecta a la fidelización del cliente el (58.3%) manifiestan que existe un alto grado de fidelización. Donde se concluyó que el estudio mostró una correlación positiva considerable de 0.806 según coeficiente de Pearson que relaciona el marketing online y la fidelización del cliente de la empresa en estudio, aplicando un diseño de una propuesta de página web para la empresa kyosan EIRL.

Podemos entender que son enormes plataformas donde los usuarios buscan y degustan contenido de calidad según sus intereses, es importante tener contenido de calidad y relevante. Para que el usuario genere métricas que están relacionadas a las experiencias que tienen los usuarios.

Según Aldana (2016) *Factores que Influyen en la Decisión de Compra de los Clientes a través de las Estrategias de Marketing con Redes Sociales en el Sector Repostero*. Tesis de licenciatura. Carrera de Administración de Empresas. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. La investigación de nivel relacional de enfoque cuantitativo. Su objetivo fue Determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero. La población estuvo conformada por 150 clientes online de Fan Pages en la ciudad de Chiclayo. Se puede

concluir, que el factor social es quien influye en la decisión de compra final. También, se puede concluir que el precio y el producto son las estrategias de marketing que influyen en la compra final; y por otro lado el precio influye más sobre el factor social, que el producto sobre el mismo.

Los factores pueden ser diversos de acuerdo a los usuarios que hacen que motiven la compra ya que perciben variedad, desde la calidad, su atención al cliente, por medio de los precios, según las estrategias y los factores que consideren esenciales emplear dentro del marketing según sus estudios de mercado para captar, atraer y vender.

Según Chanta y Gallardo (2015). *Marketing online y el posicionamiento de c&d sac negocios generales – Chiclayo, 2015.* Tesis Pregrado. Escuela Académica Profesional de Administración. Universidad Señor de Sipàn. La investigación fue descriptiva con un diseño de carácter ex post facto, no experimental. Su objetivo consistió en la elaboración de un plan de estrategias de marketing online para mejorar el posicionamiento de C&D SAC Negocios Generales, Chiclayo. Obteniendo como resultado que el 57% en la empresa no utiliza estrategias de marketing online como debería; respecto al posicionamiento se determinó que existe un alto grado de posicionamiento debido a su calidad, bajos precios y por su historia, pero no por las estrategias online el 69%. Demostrando que si se emplea una estrategia del marketing online se mejorara el posicionamiento en la empresa, donde se concluye que un plan de estrategia de marketing online empleando la teoría de 4efes de paul Fleming se tendría resultados positivos en su posicionamiento. Los resultados muestran que no siempre se logra un posicionamiento solo por utilizar marketing, tiene que ver la trayectoria, la calidad del producto el cual resalta estos atributos en sus clientes, pero que deberá ir adaptando ciertas acciones o estrategias para mejorar en su negocio, se conoce que el 90% de los consumidores se basa en las recomendaciones de personas que conoce, el 70% tiene en cuenta las recomendaciones de gente desconocida y el 41% prefiere los resultados obtenidos por medio de los motores de búsqueda. Teniendo claro que el 57% de los encuestados no hace usos de esas estrategias marketing online.

Según Casiano y Castillo (2015). *Relación entre gestión de marca y posicionamiento de Artceramic Imágenes S.A.C Chiclayo*. Tesis Pregrado. Escuela Académica Profesional de

Administración. Universidad Señor de Sipàn. La investigación tuvo como objetivo general Determinar la relación que existe entre gestión de marca y el posicionamiento de la empresa Artceramic imágenes S.A.C, Chiclayo. Su muestra fue conformada por 86 clientes que tiene la empresa. El autor llego a la conclusión, que no se tiene un proceso de gestión de marca lo que implica que no hay un reconocimiento e identificación, el grado de posicionamiento de marca de la empresa Artceramic Imágenes S.A.C en Chiclayo es bajo puesto que el 49% de los clientes encuestado no tiene posicionado en su mente la marca de la empresa solo conoce los productos por las características.

En este antecedente llegó a concluir que la empresa Artceramic su posicionamiento es bajo sabemos que Hoy en día ante la gran cantidad de productos y servicios que existen en el mercado, la gente ha aprendido a ordenar las marcas en la mente, por lo que, para encontrar una posición exclusiva, hay que olvidarse de la lógica común; Esta empresa debería mejorar las estrategias orientadas a crear y mantener la marca en la mente del consumidor, como también enfocarse a un solo nicho de mercado.

Ríos (2014). *Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú 2013.* Tesis Pregrado. Carrera de Administración. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. La investigación es de tipo descriptiva, de diseño no experimental. Su objetivo fue determinar el posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con las marcas que se encuentran en el mercado de la zona norte del Perú, refiriéndose a Nike, Reef, Billabong y Rip Curl. La población estuvo conformada entre las edades de 25 y 40 años que residen en el área urbana en las ciudades de Piura, Chiclayo y Trujillo con un total de 199,148 personas, siendo su muestra conformada por 383.En la investigación se utilizó como herramienta un focus group, entrevistar a profesionales conocedores del tema y la aplicación de la encuesta. Según la publicidad por internet en Piura solo el 1%, en Chiclayo el 4% y en Trujillo es la segunda alternativa de comunicación que toma con un 25% y La participación de la marca Adidas en la zona norte está representada por un 25%, en donde mantiene un emparejamiento con su competencia. Sus principales conclusiones, es la relación del atributo durable con la marca Adidas debido a factores como el lugar de uso y la frecuencia de compra, a diferencia de las otras marcas que son relacionadas con los atributos color y diseño.

Este antecedente permite ver que se alcanzó el posicionamiento, realizando un estudio en el mercado como los perfiles del consumidor actual, esto se debe a que surgen nuevas necesidades donde uno tiene q ir innovando, ver cuáles son las nuevas tendencias, también han utilizado la herramienta de un focus group y estrategia de marketing permitiendo obtener un posicionamiento y destacar los atributos que consideran más los clientes.

1.3. Teorías relacionadas al tema

En relación con el tema de investigación se explica cómo se maneja la información sobre el mundo online al igual sobre el marketing digital que menciona a continuación:

1.3.1. Definiciones del marketing digital

Kotler y Armstrong (2017) "El marketing digital involucra de manera directa a los consumidores en cualquier parte y en todo momento por medio de dispositivos digitales, donde las empresas dan uso de estas herramientas como sitios web, blogs, aplicaciones, para atraerlos y entablar relación con ellos." (p.514)

Para Somalo (2011) "Nos señala que el marketing digital permití establecer una comunicación en tiempo real, masiva, completamente interactiva y barata; independientemente del lugar donde se encuentre y dispones de un ordenador con acceso a la red." (p.7)

Janal (2000) "señala que el marketing digital construye relaciones de forma más personalizadas hacia los consumidores en promoverles información, es la más eficiente, dirigida a todo tamaño de empresas, teniendo en cuenta que es una de las herramientas de marketing menos costosa." (p.36)

Características del marketing digital

Según Clovèe (2013) nos menciona que en la actualidad se están dando cambios donde se necesita explorar, conocer los nuevos entornos del marketing digital, por tal motivo considera las siguientes características:

La primera característica que es un marketing personalizado donde cada cliente logra tener una experiencia única, ahora las personas buscan tener un trato personalizado con la empresa, donde el marketing digital nos permite hacer casi a la medida de cada usuario y es algo impracticable sin la tecnología.

Aunque parezca contradictorio con lo anterior, es también un marketing masivo o intensivo y no invasivo por la inversión y los costos que son bajos, además las herramientas digitales permiten lograr y tener un impacto en el alcance y posicionamiento de la marca, debido a que se logra tener una conectividad a muchísima gente, sobre todo si hace un uso adecuado en tener un enlace patrocinado, en los buscadores.

La tercera característica es un marketing de doble sentido, interactivo, En otras palabras, porque permite obtener información de los usuarios, por la interacción y el vínculo que va generando los usuarios y empresas.

Seguidamente a las anteriores características se considera un marketing emocional de modo que no solo basta q sea personalizado, también implica y se necesita que los mensajes también lo sean, que logren captar su atención visto que las personas cada vez son más exigentes, buscan tener experiencias distintas, que generen valor y cumplan con sus expectativas. Por esta razón las empresas deben buscar contenido que logren vincularse con sus emociones, sentimientos.

Finalmente, la quinta característica es un marketing medible debido a las aplicaciones y herramientas que permite mostrar con más amplitud sus potenciales en lo que puede ofrecer

una empresa y medir el nivel de satisfacción o interés que tiene los usuarios como también visualizar y responder sus opiniones por medio de las redes sociales.

Al conocer algunas de las características que nos menciona el autor, nos permite ver con claridad algunas ventajas que se puede aplicar y obtener para la empresa, como también un medio para conocer a los clientes y saber que es lo desean y esperan, logrando así satisfacer sus necesidades.

Herramientas del marketing digital

Las herramientas del marketing digital son diversas y para todo tipo de usuario, por esta razón dependerá de la empresa cual utilizar, según su público objetivo, si brinda productos o servicio, o de acuerdo a la situación (Clovée. 2013, p. 28-32). considerando las principales herramientas a continuación:

Blogs o Bitácoras: es una de las herramientas de comunicación, donde su temática es muy variada, debido que existen tipos de blogs como por ejemplo blogs personales, empresariales, periodístico, educativos, entre otros. Son espacios que cualquier empresa puede crear y dar a conocer su marca, producto o servicios, con el fin de publicar información considerando que los elementos que incluirá en su blog deberá estar bien redactado, entendido por el usuario, que no falten las imágenes, los enlaces y claro que el diseño sea impactante y no aburrido. Son también espacios colaborativos ya que los lectores pueden escribir comentarios a cada una de las entradas que ha realizado el autor, y el darles respuesta fomentando así un dialogo. Un punto importante que deberá tener la empresa al tener un blog tener clara la estrategia que vamos a seguir, según los objetivos que nos marquemos.

Microblogs: Se caracteriza por ser simple, ágil y concreto puesto que se comunican a través de mensajes cortos, permitiendo de manera inmediata el intercambio de información. En los microblogs solo es permitido hasta 150 caracteres, es una comunicación muy dinámica e importante porque son utilizadas y se considera unas de

las herramientas para explorar nuevas vías de comunicación externa e interna en la pyme. Tal como el twitter que es uno de los líderes destacados que utilizan de esta herramienta. Por otra parte, la empresa MBN exportaciones podría dar uso para compartir información inmediata a sus trabajadores o gestionar temas de algún inconveniente a dar solución.

Wikis: Es muy útil para el trabajo de equipo, la difusión de conocimientos y la capacidad de autogestión, se inclina a una web de tipo cooperativo, donde brinda mucha flexibilidad y libertar porque permite editar el documento de manera continua y por múltiples usuarios de tal manera que se puede trabajar simultáneamente, además no hay la necesidad de preocuparse por el diseño.

Los wikis se pueden crear para todo tipo de interés no solo en el aspecto interno sino también para la atención de los clientes, para su producto, etc. Considerando que la empresa puede crear su wiki interno como espacio de intercambio de ideas entre sus empleados, también puede crear un wiki de atención a los clientes, con el listado de las principales cuestiones o preguntas de sus clientes y las respuestas dadas. Se puede crear un wiki de producto, servicio o marca, con sus funcionalidades, características, precios, aplicaciones, etc., o un wiki temático sobre el área temática con la que tiene relación la empresa depende del sector. Se puede también crear un wiki de reuniones o eventos, de gestión de proyectos, etc.

Servicios para plataformas colaborativas: Estas herramientas suelen ser gratuitas, aunque es muy importante recordar que debemos hacer un buen uso de ellas, si se quiere ahorra tiempo, como también se logre ser más productivo. Estos servicios también suman importancia para las empresas que están recién adaptando los medios digitales, como también para las empresas que recién están empezando y no cuenta con el recurso para pagar una plataforma digital, por tal motivo es una buena iniciativa en aprovechar de estos servicios que no genera gastos. Otro aspecto es que cumple con las mismas funciones de las demás herramientas digitales que es intercambiar información en un tiempo real, compartir, editar documentos y permite mantener comunicaciones internas y externas.

Marcadores sociales: Es un tipo de medio social que sirve para guardar, clasificar y compartir enlaces en internet. Esta herramienta permite encontrar páginas que nos resulten interesante, logrando localizarlas con facilidad y si es posible poder guardar y compartir con otros usuarios. La lista puede ser accesibles públicamente o privada, estos marcadores sociales al clasificar brindan a los usuarios lograr ver los enlaces por categoría, etiquetas, basándose en comentarios, votaciones, entre otras. De este modo permite a los suscriptores estar al tanto de las novedades.

Entornos para compartir recursos multimedia: Sitios que permiten subir, guardar y compartir documentos, presentaciones, imágenes, audios, vídeos y otros materiales (incluyendo podcast), ya sean de carácter personal, comercial o académico, por citar algunos ejemplos. Son una buena fuente de recursos que se pueden compartir con otras personas.

Comunicaciones virtuales: Espacios de comunicación virtual en el que dos o más personas mantienen contacto en tiempo real desde de distintas ubicaciones, apoyados por una serie de recursos de texto, imagen, audio o vídeo. Ya hemos visto algunas en la categoría de plataformas colaborativas como Skype o el messenger de Windows.

Redes sociales en Internet: Espacios de interacción e intercambio de información dinámico entre personas, grupos, empresas e instituciones. Son sistemas abiertos y en construcción permanente que involucran a personas que se identifican en cuanto a necesidades y problemáticas, y que se organizan para potenciar sus recursos. Las redes sociales suelen tener un carácter democrático y construyen el conocimiento a partir de las aportaciones de los demás y las reflexiones generadas.

Al conocer más sobre los blogs, Wikipedia, Facebook, YouTube, entre otras representan a la nueva web, al nuevo espacio virtual, construida sobre las tecnologías que permite una sencilla distribución de contenido, donde se comparte archivos, se incorpora audios y videos, como también los que ofrecen la posibilidad de compartir y corregir conocimientos colectivamente. Son nuevo los escenarios que las empresas deben de adaptarse y conocer de esta nueva relación con el internet, tomando en cuenta

que Hoy las empresas han transformado su presencia en Internet incorporando los “site web services” basados en herramientas 2.0 que facilitan la transmisión de datos entre diferentes sistemas. Otra herramienta es el “peer to peer networking” para compartir información con clientes o proveedores. Muchas empresas ya están presentes en redes sociales y han implementado weblogs para mejorar su proceso de atención al cliente y obtener retroalimentación de sus usuarios. Las herramientas de inteligencia colectiva (como el wiki) se están volviendo muy populares para el desarrollo de productos.

Las 4P de marketing adaptado al mundo digital

Clovée (2013) Nos menciona que el marketing digital también introduce cambios sustanciales en el tradicional marketing mix: las 4P que correspondían a las iniciales en inglés que en castellano es: Producto, Precio, Distribución y comunicación. Es interesante porque están adaptando conceptos de marketing tradicional incluyendo las herramientas digitales, considerando una oportunidad para lo que recién están emprendiendo estos nuevos cambios, es un paso para contribuir y encaminar a este nuevo mercado digital, Tomando así los siguientes conceptos:

Producto: es donde se innova más, desde la comercialización de productos 100% digitales hasta el desarrollo de productos a medida, en base a las preferencias de los clientes. No solamente incluye lo que venden, si no todos los productos que ofrecen y complementan el producto, las garantías, las ofertas que estimulen la venta cruzada lo que significa que el cliente que compra un producto puede estar interesado en otros similares o complementarios.

Por ese motivo consideran que cuando el producto está terminado deberán destacar en el mundo digital todos los atributos que posee, no solo hay que quedarnos con uno solo, sino sacar otros productos con variedades de tamaño, color, sabor, presentaciones para cada público y se logre cumplir con la expectativa del usuario quedando satisfecho, porque se está dando las facilidades de tener opciones, despertando curiosidades, sin recurrir a la competencia.

Precio: En cuanto a los precios, es en el mundo online donde mejor se puede contrastar si nuestro precio es competitivo. Se puede ofrecer un precio diferente a cada cliente utilizando herramientas como plataformas de ecommerce, marketplaces, sitios de subasta, etc. Es posible ofrecer al mismo tiempo el mismo producto a una gran variedad de precios distintos. En el marketing digital el precio es una variable muy flexible y muy sensible que puede adaptarse a cada cliente para proporcionar el valor deseado.

Con la intensión de tener en claro el costo total que presenta para los clientes, con sus descuentos se puede realizar las estrategias más adecuadas, con la intensión de tomar en cuenta el valor que representa lo que ofrecemos.

Distribución: Con respecto a la distribución, los canales online son otro de los factores clave que lo cambian todo. Tanto en lo que respecta a la logística como al modelo de tienda virtual que vamos a utilizar. Internet nos permite tener una disponibilidad de 24 horas, 7 días a la semana.

El marketing digital ha cambiado los modelos de distribución tradicionales y abre nuevas posibilidades con los canales digitales:

Un sitio web sin ventas online: redirecciona a los clientes a los puntos de venta tradicionales de la empresa.

Un sitio web con ventas online complementario a las ventas en los puntos de venta tradicionales.

Un sitio web exclusivo que ofrece un canal directo y prescinde de puntos de venta físicos.

Un sitio web con ventas online que ofrece precios más competitivos o precios con descuentos para incentivar la compra online.

Un sitio web que permite reservar, hacer encargos y pedidos que luego son recogidos en el punto de venta. Pueden habilitar sistemas de pago online o cuando se recoge el producto en el punto de venta.

La distribución se adaptará según la condición que tenga la empresa y la cual se le será más factible realizar debido a que se tiene q tomar en cuenta en esta parte las condicione de como llegara el producto a manos de los clientes, son variedad de opciones a elegir. Considerando que es una ventaja los canales digitales con respecto a la distribución.

Comunicación: La publicidad y la comunicación cambian totalmente en el entorno digital. Los nuevos medios digitales funcionan según sus propias reglas, distintas a las de los medios tradicionales. Pensemos por ejemplo en las redes sociales. Si conseguimos entender a quien está del otro lado mediante el uso de bases de datos y de información que se retroalimente desde los comportamientos de otros usuarios, los resultados de las acciones aportarán un valor muy superior tanto para la empresa.

Debido que una comunicación por medio del internet debe de por sí, ser interactiva, considerando que hay una amplia gama de opciones, dando la posibilidad de publicar contenidos que generen valor, no solo en el aspecto de obtener ventas, si no en obtener fans que hablen de nosotros, que compartan, que no inviten a participar en eventos, como también tener iniciativas para tener presente nuestra marca.

Es obvio que no se puede trabajar en el mundo digital con los mismos conceptos con los que se trabaja en el mundo offline. Si Philip Kotler popularizó las famosas 4P del marketing mix, en los últimos años, varios autores han ido modificando estas cuatro “P” para intentar adaptar este modelo a los nuevos tiempos, como el modelo de las 7P, una versión ampliada de las 4P que ya hemos visto, y que añade nuevas P: People, Process y Physical Evidence:
Personas que intervienen en el negocio y en la prestación de un servicio (proveedores, empleados, directivos, consumidores, etc.).
Proceso de actividades que hacen que un producto o servicio llegue al cliente.
El ambiente del Punto de Venta o de Servicio que es el lugar físico o virtual en que se entrega el producto o servicio al cliente.

4 P´s del marketing interactivo o digital

El autor Colvèe en su libro nos menciona sobre Iris Mootee que es el creador del modelo, nos comparte que la tecnología de hoy no solamente permite tener una personalización masiva, sino en generación de contenido, creación de producto y estrategias de venta. En el mundo online, el vínculo con los clientes cada día se vuelve mucho más profundas, desaparecen totalmente las barreras no importa en qué sitio estés. De acuerdo con Mootee, el marketing de hoy es guidado por las conversaciones, impulsando por las redes sociales, habilidades por la tecnología y marcado por una gran densidad de información.

La personalización de la oferta de servicio a la que ya nos hemos referido anteriormente como una característica esencial del marketing digital es la capacidad de la empresa para diseñar productos o servicios adaptados a las necesidades de sus clientes. La personalización ha sustituido la idea de "mi empresa fabrica o comercializa algo que el marketing se encargará de vender", predominante en la etapa del consumo masivo, por esta otra idea de "mi empresa fabricará o comercializará lo que se puede vender" que da prioridad a la investigación del mercado y al conocimiento del consumidor.

Nos damos cuenta que los conceptos de ahora es un punto de partida para comprender como funciona este mercado en el mundo online, que es el entendimiento, el buscar y mejorar canales de comunicación para llegar hacia los consumidores y lograr obtener la atención de lo que ofrecemos.

Es la evolución de una estrategia centrada en el producto (productocéntrica) a una estrategia centrada en el cliente (clientecéntrica). La clave de la personalización es la capacidad de la empresa para escuchar a los consumidores, ofreciéndoles la capacidad de elegir y participar en el diseño y producción del producto o el servicio. Este objetivo es sólo posible si conocemos bien lo que necesitan y quieren los clientes. El marketing digital nos permite aumentar nuestra capacidad para conseguir y almacenar datos de los usuarios de nuestros productos o servicios, segmentarlos y analizar su comportamiento, lo que nos permite mantener con ellos relaciones más personalizadas. Ejemplos claros

de esta tendencia es la estrategia de Amazon, el mayor vendedor de libros del mundo por Internet, o el portal iTunes de Apple de ofrecer productos a sus clientes relacionados con sus anteriores compras. También el caso de empresas como Munich o NIKE, escogen el color de la suela, la lengüeta, la talonera, los cordones o cualquiera de todos los elementos del modelo. Gresca de munich ya es viable desde los terminales de Apple. La marca de calzado de moda y de deporte ha proyectado la aplicación "munichmyway", que además de diseñar consigue obtener el producto. Pero no sólo lo pueden hacer los grandes, también las pymes.

En conclusión, toda empieza con la información que se logre obtener de los usuarios para conocer más sus expectativas, sus necesidades actuales y futuras, con el fin de interactuar y generar en ellas experiencias, que sea adapte a las preferencias de los usuarios manteniendo una relación personalizada.

La participación del cliente es otra capacidad que la empresa puede desarrollar con el marketing digital. Consiste en involucrar directamente a los usuarios consiguiendo que cada individuo pueda opinar y participar libremente haciendo realidad el concepto de creación de valor. La extensión de las nuevas tecnologías ha hecho que el consumidor pueda compartir sus experiencias como consumidor con otros consumidores actuales y potenciales y en consecuencia puede recomendar o disuadir de consumir nuestro producto o usar nuestro servicio. El marketing digital permite utilizar las nuevas tecnologías y las redes sociales para desarrollar entornos adecuados, crear comunidades, incentivar o premiar al consumidor. Algunas empresas como el fabricante de equipos informáticos DELL sólo venden productos a través de Internet según la configuración personalizada que realiza cada comprador.

Para sintetizar es la creación de espacios virtuales donde el usuario tiene toda la libertad de comentar, ya que una empresa dentro de un marketing digital busca crear vínculos directos que conlleve a generar seguridad, confianza, fomentar una participación dentro de una marca es positivo dentro de una organización, porque también nos facilita la creación de otros productos y definirlos porque ya se tiene un mayor alcance.

El Peer to Peer de difícil traducción al español significa para la pyme la capacidad para contar con una amplia base de clientes que sean fieles a la marca a través de una comunidad online. A través de la social media o de las redes sociales podemos contar con una base de clientes que siguen nuestra marca y que son fans de la misma.
El marketing digital permite socializar nuestra estrategia de comunicación, generar confianza y facilitar la información compartida entre nuestros clientes y seguidores. Será una gran ventaja para nosotros, porque tendremos un ejército de personas que propagarán las bondades de nuestro producto entre el resto de sus conocidos, y debemos entender que, como usuarios, solemos confiar más en lo que nos dicen nuestros iguales que en lo que nos dicen las empresas. Creemos más a un amigo que nos narra su experiencia en el uso de algún producto que a la marca que nos cuenta lo maravilloso que es su producto. Marcas como Panasonic, Nikon, IKEA o Burger King tienen sus propias comunidades online. Pero también las hay de pequeñas empresas.

Resaltando y que se debe tener en cuenta sobre las comunidades online como nos menciona el autor es hasta para las pequeñas empresas porque permite tener un acercamiento, sobre lo que piensa el consumidor y se lo hace saber al resto, narramos nuestras experiencias con lo que hemos comprado, utilizado o consumido. Aprovechando estos espacios para comprender, entender y saber sobre los intereses de los usuarios, consumidores.

El Predictive Modelling se basa en la posibilidad que tenemos para poder identificar, conocer, seguir, estudiar y predecir el comportamiento de nuestros clientes. Ingentes cantidades de datos, tanto de forma anónima como perfectamente identificables, son almacenados todos los días en nuestra empresa. Toda esta información hay que contextualizarla. Si todos los datos de los clientes los analizamos correctamente nos ayudarán a trazar de forma más fiable los nuevos modelos de comercialización online.

Las 4 F S De Marketing Online

A continuación, explicaremos las dimensiones de la nueva forma de trabajo del marketing digital; según Colvèe resalta que la publicidad y marketing a través de internet es diferente

al marketing tradicional, si se quiere tener éxito en internet se tendrá que incorporar este concepto de las 4Fs extraído de (Paul Fleming 2010, p. 26-30) en su libro "hablemos de la mercadotecnia interactiva" nos menciona que el marketing online es un componente del comercio electrónico. Actualmente la mayoría tiene acceso a internet desde sus hogares y muchos de ellos realizan comprar por este medio. Donde daremos a mencionar las 4 Fs. De la mercadotecnia en internet y estas son:

Flujo: es el estado mental en el que entra el usuario de Internet al sumergirse en una página web que le ofrece interactividad y valor añadido.

El autor intenta decirnos que la persona cuando entra a través del internet a una página web y le es agradable, el usuario pierde toda sensación de temporalidad y la información tiene un elevado interés. El reto para las empresas es conseguir que el usuario no pierda el interés por su presencia en la Red. El marketing digital ofrece muchas herramientas para conseguirlo. Y la principal es la interactividad. Ya no es suficiente hacer una comunicación estática en una pared digital, sino que hay que involucrar al cliente, de tal manera que pueda satisfacer su necesidad de interacción, información o diversión.

Funcionalidad: nos referimos a tener recursos digitales en la web (home page, un blog, una comunidad virtual, una tienda virtual, etc.) atractivos, claros y útiles para el usuario. Hay que considerar las limitaciones actuales: imágenes o vídeos muy pesados podrán exasperar al usuario si tiene que esperar más de dos minutos para cargarlos. Por ello es importante considerar la plataforma y conexión que tendrá el posible cliente y lograr un equilibrio entre diseño atractivo y funcionalidad.

Feedback: esto quiere decir que ya se está dando un vínculo; el usuario está en un estado de flujo y además no se irrita en la navegación. Este es un buen momento para continuar interactuando, sacar provecho de la información por medio del usuario. La conversación con el usuario debe ser recíproca, de usuario a empresa, pero también de la empresa al usuario. Este nuevo medio, que aporta usuarios ya segmentados a

la web que les interesan, da al profesional de marketing y publicidad la enorme oportunidad de conseguir más y mejor información de los clientes.
Es decir, se puede medir las respuestas y el impacto de los resultados publicados en tiempo online.

En esta etapa los community managers cumplen una función muy importante ya que se Gestiona proactivamente las conversaciones que se producen en el mundo virtual entre una marca y sus usuarios. Tiene a su cargo toda la repercusión mediática que genera su marca en la Web. El CM es la persona encargada de la comunicación digital de una organización, gestor de la imagen, de los canales y herramientas en redes sociales, también se encarga de corregir, reforzar o moderar la comunicación de su marca.

Fidelización: es la cual traerá mejores beneficios para las empresas, ya que es la mejor manera de estar en contacto con los clientes. En internet se da la creación de comunidades de usuarios, que estos brinde contenidos de manera que surge un dialogo personalizado, el cual permitirá engancharse más con el cliente.

1.3.2. Definición de Posicionamiento

Trout (2002) "El posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, como posiciona el producto en la mente de este." (p.3)

Para Andrés (2008) "Nos menciona que para lograr un buen posicionamiento se debe conocer las preferencias de los clientes, como también las características de la competencia. Resaltando que el posicionamiento mantiene y crea las diferencias distintivas que notan y valoran los clientes." (p. 64)

Bases de posicionamiento

Las bases del posicionamiento encontramos lo que es la percepción, lo que significa que pueden ser tanto subjetivas que es por instinto, como selectivas que depende de las actitudes, experiencias e intereses; donde atribuimos a los estímulos que llegan a nosotros por los sentidos. Hay tres tipos que influye: las condiciones internas particulares del individuo, las características físicas de los estímulos y la interrelación del estímulo con su entorno. (Merino y Espino, 2009, p. 32)

Principios De Posicionamiento

Tal como lo afirman los autores Al Ries Y Jack Trout los principios para la aplicación de estas estrategias, son las siguientes:

Es mejor ser primero en la mente que el mejor: si queremos ser exitoso se debe de valorar la importancia de este principio.

Si no puede ser primero en una categoría: establezca una nueva categoría. Esta es la segunda idea más poderosa de la estrategia de posicionamiento, si la empresa marca o producto no llego a ser el primero en la mente de su público objetivo, va tener muchos problemas para superar a líder de su categoría.

El mercado es una batalla de percepciones y no de productos: el producto o marca, empresa y competencias tienen la influencia sobre el posicionamiento no tanto por lo que son en sí mismo, sino por la forma como lo percibe el cliente.

Conocimiento de la posición del producto o marca y de la competencia: la mente humana no solo rechaza la información, que no corresponde a conocimientos o experiencias anteriores, sino también muchas veces actúa sin contar con estos. Si un empresario o directivo desea incrementar su participación el mercado, debe desplazar de arriba a la marca líder, para ubicarse en esa posición preferencial.

Reposicionamiento de la competencia: si una empresa, marca o producto no es primero y es imposible establecer una categoría en donde ser el primero, entonces hay que reposicionar a la competencia por la sencilla razón de que son pocas las oportunidades de encontrar un nicho

de mercado, pues en la actualidad existe una gran cantidad de variantes en cada categoría de producto o marcas en el mercado.

Entonces reposicionar la competencia es tratar de decir algo acerca del producto del competidor que dé lugar a que el público objetivo cambie de opinión, no acerca de su producto si no respecto al del competidor.

Identificación del segmento escogido

La trampa de la extensión de línea: Philip Kotler comenta que la extensión de línea consiste en introducir nuevos artículos de una misma categoría con la misma marca, como por ejemplo nuevas formas, colores, sabores ingredientes o tamaños de envase.

La utilización de la ampliación de base: La inversión en la extensión de línea se conoce como ampliación de base que quieres decir nuevos segmentos con el mismo producto, el cual solo será posible cuando se basa en los mismos atributos o características que sustente el posicionamiento original del producto. (Merino y Espino, 2009, p. 34-36)

Procesos de Posicionamiento

Para diferenciar su producto frente a la competencia, cada empresa debe crear un conjunto único de ventajas competitivas para su producto, que llamativo para el mercado objetivo escogido y que proporcione mayor valor en relación con los competidores. (Limas, 2012, p. 92-93)

Para posicionar un producto se debe tener los pasos siguientes:

Segmentación de mercado.

Evaluación del interés de cada segmento.

Selección de un segmento (o varios objetivos).

Identificación de posibles ventajas competitivas para cada segmento escogido.

Selección y desarrollo de posicionamiento

Elegir una estrategia de posicionamiento

Implementar la estrategia de posicionamiento a través de variables mix.

Ventajas Competitivas

De acuerdo al libro titulado marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva, que el posicionamiento empieza como una diferenciación real que proporcione a los consumidores mayor valor, percibida netamente por los consumidores. Concluyendo que la única fuente generadora de una ventaja competitiva es la diferenciación la cual debe ser conservada durante el tiempo, de lo contrario, será una ventaja comparativa. (Limas Suarez, 2012, p.93)

Las diferenciaciones más comunes son:

La diferenciación del producto: Una empresa puede diferenciar su producto con su forma, diseño, componentes, material, características, estilos, facilidad de usos, calidad, etc. Otras estrategias con base de posicionamiento con base en el producto son:

Los atributos específicos del producto: Cuando emplean estrategias de posicionamiento, destacando los atributos que posee su producto con los de la competencia.

Clase de usuarios: Otro caso cuando manejan una diversificación del mismo producto.

Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen: Destacan las necesidades que satisfacen o sobre sus beneficios que su producto ofrece y logra obtener.

Separándolo de la competencia: Destaca algún aspecto en particular que lo hace distinto de la competencia.

Las ocasiones de uso: Cuando se obtiene mayor demanda durante el año, es donde se emplea esta estrategia.

Comparándolo con uno de la competencia: Cuando comparan directamente sus productos frente la competencia.

Diferente clase de productos: Se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas.

La diferenciación de los servicios: Algunas empresas obtienen su ventaja competitiva con base en la facilidad del pedido; capacitación al cliente; así como el servicio de asesoría al comprador.

La diferenciación del personal: Las empresas pueden lograr una ventaja competitiva al contratar y capacitar a su personal para que sea mejor que de la competencia. Para que eta diferenciación funcione es necesario realizar un cuidadoso proceso en la selección y capacitación del personal que tendrá contacto con el cliente.

La diferenciación del canal: Las compañías que practican la diferenciación con base en el canal de ventas, obtienen ventajas competitivas por la forma en que establece la cobertura, la capacidad, los conocimientos, el desempeño, y el funcionamiento de su canal.

La diferenciación de la imagen: Las empresas pueden lograr una ventaja competitiva con las imágenes que reconozcan a la empresa o marca, que trasmitan los beneficios y posicionamiento distintivo del producto frente a la competencia. (p. 95-96)

Selección de la Ventaja Competitivas.

Así mismo, para evitar errores de posicionamiento es necesario identificar cuidadosamente la forma en que se desea distinguir de la competencia. Por lo tanto, es conveniente establecer una diferencia, en la medida que esta satisfaga los siguientes criterios:
Asequible: cuando los compradores tienen capacidad de pagar la diferencia.
Rentable: cuando la empresa puede introducir en forma rentable.
Importante: cuando la diferencia proporciona un beneficio valorado por el mercado meta.
Distintiva: cuando la diferencia no es ofrecida por la competencia.
Superior: cuando la diferencia superior en beneficio a otras ofrecidas por la competencia.
Comunicable: cuando la diferencia es visible y se puede comunicar al mercado meta.
Preferentes: cuando la diferencia cuando no se puede copiar fácilmente por una competencia. (p. 97)

Selección de una estrategia de posicionamiento

El posicionamiento, en su propuesta de valor, esto es la mezcla completa de beneficio con base en los cuales se posicionan. Cada marca debe de adoptar una estrategia de

posicionamiento diseñada para satisfacer las necesidades y deseos de su mercado meta. Lo importante que cada compañía debe desarrollar su estrategia de posicionamiento ganadora, una estrategia que la haga especial ante el mercado meta u objetivo. (Limas, 2012, p. 98)

Reposicionamiento

A su vez debido al cambio de los gustos del consumidor o a una mala cifra de ventas, o las ventajas diferenciales que las empresas han posicionado durante años se han perdido, porque otros competidores también las ofrecen, es necesario volver a posicionar un producto o servicio.

El reposicionamiento implica cambiar el mercado objetivo, o la ventaja diferencial o ambas cosas. De acuerdo con David Jobber y Johnn Fahy, las estrategias de reposicionamiento son las siguientes:

La primera opción, consiste en mantener igual el producto y el mercado objetivo, pero cambiar la imagen del producto.

La segunda opción consiste en mantener el mismo mercado objetivo, pero modificar el producto.

La tercera opción consiste en mantener el producto, pero cambiar el segmento de mercado al cual se dirige, llamado reposicionamiento intangible.

La cuarta opción consiste en cambiar tanto el producto como el mercado objetivo, se dice que la empresa practica un reposicionamiento tangible. (Limas, 2012, p. 99)

1.4. Formulación del Problema

1.4.1 Problema general

¿Cómo las estrategias de marketing digital mejorarán el posicionamiento de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía. S.R.L. Lambayeque, 2018?

1.4.2. Problemas específicos

¿Cómo se analizará la situación de la empresa respecto al marketing digital?

¿Cuál es el posicionamiento de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía. S.R.L. Lambayeque?

¿El plan de mejora del uso de las herramientas del marketing digital mejorara el posicionamiento de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía. S.R.L. Lambayeque?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

Bernal (2010), nos señala que una investigación parte de un problema, y por tal motivo es necesario determinar la razón por el cual se realiza una investigación, además se debe detallar aspectos como la viabilidad, las dimensiones. El estudio puede darse en lo metodológico, social y teórico. (p. 106).

Justificación Teórica:

Desde el punto de vista teórico la presente investigación utilizará el conocimiento existente de marketing digital, explicada en el libro Estrategias de Marketing Digital para Pymes del autor José Luis Colvée, y para el posicionamiento, se utilizó las Bases teóricas descritas en el libro de Sonia Janneth Limas Súarez titulado Marketing Empresarial, Dirección como Estrategia Competitiva, lo que nos permitió una mejor comprensión del tema de investigación, así mismo ello se convertirá en el mejor sustento para el diseño de nuestra propuesta orientada a mejorar el nivel de marketing digital de la empresa y el posicionamiento de la misma en su mercado objetivo.

Justificación Metodológica:

La presente investigación es descriptiva y de tipo propositiva no experimental tiene como propósito analizar la situación de la empresa respecto al marketing digital, determinar el nivel de posicionamiento de la empresa MBN Exportaciones Lambayeque y Cía. S.R.L y elaborar un plan de mejorar del uso de las herramientas del marketing digital de la Empresa MBN Exportaciones Lambayeque y Cía. S.R.L. Para conseguir esta relación se utilizó la

técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, para la recolección de datos secundarios se acudió a fuentes de internet, libros, noticias, artículos y revistas; la cual servirá como modelo para futuras investigaciones.

Justificación Social:

El estudio realizado dará a conocer a las empresas sobre los avances tecnológicos y que representa un aspecto fundamental la incorporación del internet hoy en día. Esto representa también una facilidad en nuestras vidas, empezando por la comunicación. Siendo una oportunidad en dar a conocer del producto King Kong que produce la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L. por estos medios del marketing digital. La investigación es de gran importancia porque tiene como finalidad proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L. La cual nos permitirá posicionar la empresa en los medios online. Esto nos ayudara a dar recomendaciones para mejorar su posicionamiento e imagen de la empresa frente a sus competidores, fidelizando a sus clientes y mejorar sus ventas.

1.6. Hipótesis

Si se propone estrategias de marketing digital se mejora el posicionamiento de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía. S.R.L. Lambayeque, 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1 Objetivos General

Proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía. S.R.L. Lambayeque, 2018.

1.7.2 Objetivos Específicos

Analizar la situación de la empresa respecto al marketing digital.

Determinar el Posicionamiento de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía. S.R.L. Lambayeque.

Elaborar un plan de mejora del uso de las herramientas del marketing digital de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía. S.R.L. Lambayeque.

Capitulo II

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

Tipo de investigación:

Descriptiva:

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) esta investigación es de tipo descriptiva por que se busca especificar las propiedades, las características y perfiles de las personas, grupo o cualquier fenómeno que se someta a un análisis en un tiempo determinado, además se medió y definió la variable marketing digital y posicionamiento.

Propositivo:

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) El estudio es Propositivo porque se elaboró un plan de mejora del uso de las herramientas del marketing digital de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía. S.R.L. Lambayeque, 2018.

Diseño de la investigación

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) La investigación se da en un contexto de carácter no experimental, donde implica la observación del hecho en su condición natural de las dos variables de estudio: el Marketing Digital y el Posicionamiento, sin ninguna manipulación de la realidad, el cual nos permitió analizarlo y describirlo en un momento dado.

El diseño de investigación fue el siguiente:

$$M \longrightarrow O \longrightarrow P$$

En donde:

M: Muestra de estudio

O: información recogida

P: Propuesta de Estrategia de uso de las herramientas de marketing digital.

2.2. Población y muestra.

Población: de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que la población es la que va hacer objeto de investigación y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. (p.174)

La población de objeto de estudio será representada por la cantidad de habitantes del departamento de Lambayeque que conforman la población económicamente activa entre 25 y 64 años siendo un total de N= 612,908, de acuerdo a los datos obtenidos de INEI.

Muestra: Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiesta que la muestra de investigación es un subconjunto de la población de interés sobre el cual se recolecta datos y que tiene que definir con precisión. (p.175)

La muestra estuvo conformada por 384, se trabajó con un muestreo aleatorio simple utilizando la siguiente formula:

$$n = \frac{N \times Z_a^{\,2} \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z_a^{\,2} \times p \times q}$$

Teniendo los siguientes datos, determinaremos el tamaño de la muestra:

Tabla 1

Muestra

Donde:		
n:	*Tamaño de la Muestra*	**?**
N:	*Población*	**612,908**
E:	*Margen de Error*	**5%**
Z2:	*Nivel de Confianza y su valor de Z*	**95% - 1.96**
P*Q:	*Probabilidad con las que se presenta el fenómeno*	**50%**

Fuente: Elaboración propia.

$$n = \frac{N * z_{\alpha}^{2} * p * q}{d^{2}(N-1) + z_{\alpha}^{2} * p * q} = \frac{612{,}908 * 1.96^{2} * 0.5 * 0.5}{0.05^{2}(612{,}908-1) + 1.96^{2} * 0.5 * 0.5} = 384$$

2.3. Variables, Operacionalización.

Variable 1: Marketing digital

Colvée (2013) Es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales. (p.34)

Variable 2: Posicionamiento:

Limas (2012) Las personas actualmente posicionan en sus mentes los productos que logren satisfacer sus necesidades. Lo que implican todo un conjunto de impresiones, percepciones y sentimientos que los consumidores tienen sobre los productos en comparación con los productos competidores para ellos deben de realizar ciertas estrategias, diseñar mezclas de marketing obteniendo una mayor ventaja en los mercados. (p. 80)

OPERALIZACION

Tabla 2

Variable Independiente

Variable	*Dimensión*	*Indicadores*	*ítems*	*Técnica e instrumento*
Marketing Digital	Flujo	Interactividad	¿Considera usted que la Empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía. S.R.L. ofrece herramientas virtuales que permiten tener una conectividad? ¿Usted considera que la empresa le ofrece una buena experiencia al entrar a sus redes sociales? ¿Usted visita las redes sociales?	Encuesta/ Cuestionario
	Funcionalidad	Integración Diseño atractivo	¿Considera usted que las redes sociales que presenta la Empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía. S.R.L. te permiten interactuar? ¿Usted considera que los recursos digitales en la web deben ser atractivos, claro y útiles para el usuario?	
	Feedback	Diálogo	¿Usted, un familiar o amigo ha mantenido un dialogo con la Empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía. S.R.L. a través de las redes sociales? ¿Considera usted que la comunicación digital que tiene con la Empresa es recíproca?	
	Fidelización	Comunidad de usuarios.	¿Recibe usted mensajes a través de las redes sociales por la Empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía. S.R.L.? ¿Usted Recibe notificaciones personalizadas de parte de la Empresa? ¿Usted en los últimos 6 meses ha realizado compra online? ¿Usted está dispuesto adquirir los productos por compra online de la Empresa?	

Fuente: elaboración propia
Autor: *Colvée, J.L. (2013) Estrategia de Marketing Digital para Pymes.*

Tabla 3

Variable dependiente

Variable	***Dimensión***	***Indicadores***	***Ítems***	***Técnica e instrumento***
Posicionamiento	Producto	Atributos	¿Considera usted importante la presentación e innovación al momento de comprar un producto?	Encuesta/ Cuestionario
		Beneficios	¿Sabe usted si la Empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía. S.R.L. cuenta con un fan page en Facebook donde ofertan y promocionan sus productos?	
	Personal	Capacitación	¿Considera usted que el personal se encuentra debidamente capacitado para impartir lo que ofrece la Empresa?	
		Desempeño	¿Considera usted que el personal tiene iniciativa y entusiasmo para realizar sus actividades?	
	Servicio	Atención al cliente	¿Usted considera que el servicio de atención al cliente es claro y precisa sobre los productos al momento de tomar la decisión de compra de su pedido?	
		Calidad de medios virtuales	¿Usted percibe que los medios virtuales de la Empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía. S.R.L. son manejados apropiadamente? ¿Usted en su red social comparte la información que le brinda la Empresa?	
	imagen	Prestigio	¿Conoce usted si la Empresa tiene algún reconocimiento? ¿Por su trayectoria Empresarial usted considera como primera opción la adquisición del producto de la Empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía. S.R.L.?	

Fuente: elaboración propia

Autor: *Limas, S.J. (2012) marketing empresarial, dirección como estrategia competitiva*

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Técnica: Encuesta

Bernal (2010) La encuesta es una técnica de estudio investigativo que nos ayudara para la recolección de información y obtener los datos importantes de nuestra población. (p. 194); con el propósito de conocer las variables en este caso el marketing digital y posicionamiento.

Instrumento: Cuestionario

Según Bernal (2010) nos menciona que es un conjunto de preguntas por el cual permite generar datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. (p. 250). Lo que permitirá conocer los datos de las unidades de estudio es el cuestionario conformado por 20 ítems, con los cuales se podrá obtener información para poder analizar los mismos. Las preguntas realizadas cuentan con escalas múltiples y dicotómicas.

Confiabilidad y validez del Instrumento:

Para conocer la validez y confiabilidad del instrumento se aplicó una prueba piloto a 38 clientes de los cuales se pudo obtener lo siguiente:

Tabla 4

Fiabilidad del Instrumento para los Clientes

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	38	100.0
	Excluido	0	0.0
	Total	38	100.0

Fuente: programa estadístico SPSS.

Tabla 5

Estadística de Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.807	20

Fuente: programa estadístico SPSS.

Tabla 6

Validación de Expertos

Tabla De Preguntas A Validar 20		
	TA	TD
Experto 1	20/20	-
Experto 2	20/20	-
Experto 3	20/20	-

Fuente: elaboración propia.

2.5. Procedimientos de análisis de datos.

El proceso de análisis de datos se llevó a cabo empleando el software estadístico SPSS V.25 ya que permite elaborar las tablas y el Excel para los gráficos donde se detalla los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas ya que por medio de ellas darán respuesta a los objetivos.

Para la elaboración de fiabilidad del instrumento de investigación se utilizó el alfa de Cronbach el cual se determina también por el software estadístico SPSS.

2.6. Aspectos éticos

Tabla 7

Criterio de Rigor Científico

Criterios	Características Del Criterio	Procedimientos
Validez interna **Valor de verdad o credibilidad**	La aproximación que los resultados de una investigación deben tener en relación con el fenómeno observado.	- Los hallazgos son reconocidos como "reales" o "verdaderos" por las personas que participaron en el estudio. - Observación continua y prolongada del fenómeno.
Validez externa **Aplicabilidad**	Descripción exhaustiva de las características del contexto en que se realiza la investigación y de los sujetos participantes.	- Aplicación del muestreo. - Recogida exhaustiva de datos.
Fiabilidad **Consistencia**	La probabilidad de que el instrumento aplicado funcione adecuadamente durante un período determinado bajo condiciones específicas.	- Descripción detallada del proceso de recogida , análisis e interpretación de los datos
Objetividad **Neutralidad**	Los resultados de la investigación deben garantizar la veracidad de las descripciones realizadas por los participantes.	**-** El instrumento de recolección de datos refleje los objetivos del estudio **-** La revisión de los hallazgos por parte de otros investigadores. -Identificación y descripción de limitaciones y alcances del investigador.
Relevancia	Permite evaluar el ogro de los objetivos planteados y saber si es obtuvo un mejor conocimiento del fenómeno de estudio**.**	- Comprensión amplia del fenómeno
Adecuación teórico epistemológico	Correspondencia adecuada del problema por investigar y la teoría existente.	- Correspondencia entre la justificación y los resultados obtenidos. -Contrastación de la pregunta con los métodos. - Ajustes de diseño.

Fuentes: Elaboración propia, basado en “Reporte de Belmont”

2.7. Criterios de Rigor científico.

Tabla 8

Criterios Éticos

Criterios	Características éticas del criterio
Consentimiento informado	Los participantes deben estar de acuerdo con ser informantes y conocer sus derechos y responsabilidades.
Confidencialidad	Asegurar la protección de la identidad de las personas que participan como informantes de la investigación.

Fuentes: Elaboración propia, basado en "Reporte de Belmont"

Capitulo III

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y Figuras

Tabla 9

Distribución de la población según su sexo

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	196	51.0
Masculino	188	49.0
Total	**384**	**100.0**

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L, Lambayeque-2018

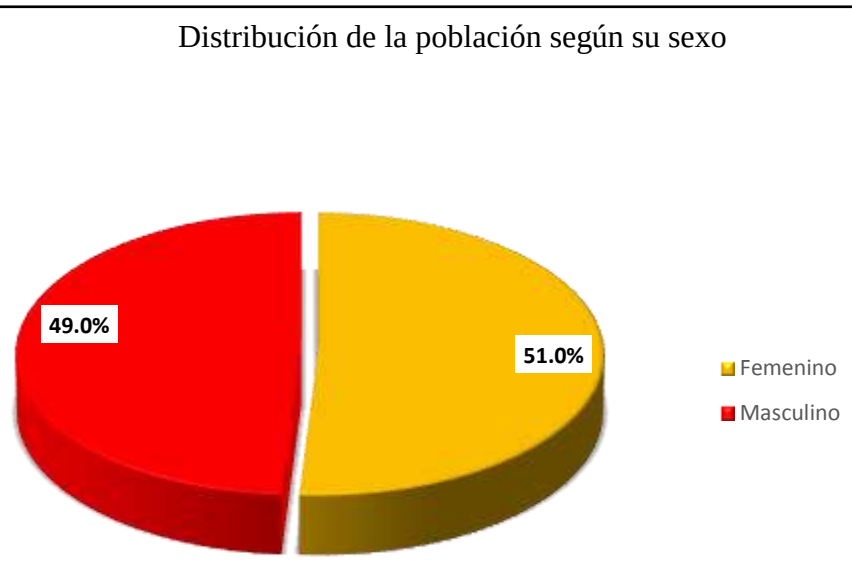


Figura 1: De los encuestados se pudo apreciar que un 51% son mujeres, dicho de otro modo en la mayoría de los casos son las mujeres que compra más, y las que se encargan de tomar las decisiones según sus gustos o preferencias y un 49% hombres, en cierto modo esto nos permite en la investigación conocer a nuestros potenciales consumidores, para diseñar cualquier estrategia que atraiga a esta segmentación.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L, Lambayeque-2018

Tabla 10

Distribución de la población según Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
25-34	135	35.1
35-44	82	21.4
45-54	108	28.1
55-64	59	15.4
Total	**384**	**100.0**

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L, Lambayeque - 2018

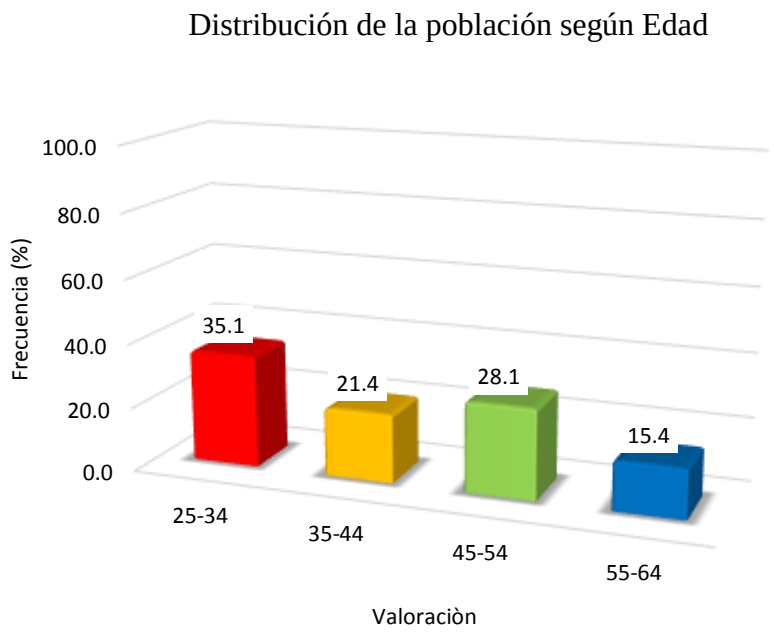


Figura 2: De acuerdo a los datos obtenidos un 35.1 % cuyas edades oscilan entre 25 a 34 años y un menor porcentaje del 15.4 % que tiene entre 55 a 64 años. Para la investigación nos permitirá identificar y tener en claro que por edad no se comportaran, ni interactuaran de la misma manera en todas ellas, donde se podrá identificar ciertas características específicas con mayor precisión para el desarrollo de las presentaciones de lo que se ofrece hacia los usuarios.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L, Lambayeque-2018

Tabla 11

La empresa ofrece herramientas virtuales que permite tener una conectividad

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
No	294	76.6
Si	90	23.4
Total	**384**	**100.0**

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L, Lambayeque - 2018

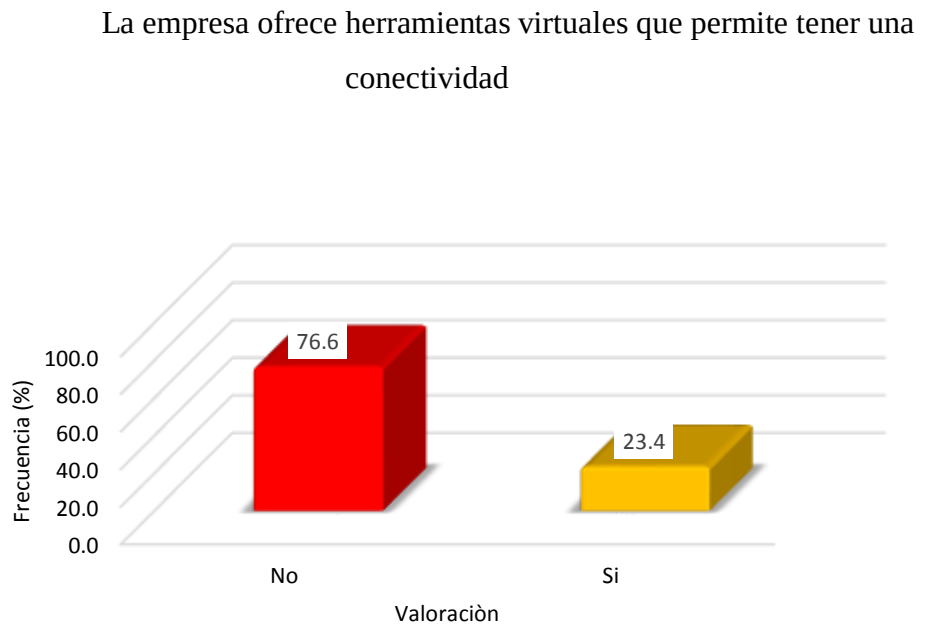


Figura 3: Se pudo determinar que el 76.6% de los clientes no considera que la empresa ofrece herramientas virtuales que permitan tener una conectividad y un 23.4 % si considera que le permiten tener una conectividad. Según los resultados obtenidos se debe por que la empresa le falta innovar y diversificarse para mantener a los consumidores interesados, no utiliza otras redes sociales, como también no cuenta con una página web o blogs, entre otras, que le permitan tener una mayor información rápida, entretenida. Por otra parte, permite considerar e implementar el uso de otras herramientas virtuales para lograr tener una mayor eficiencia, mantener activa las campañas publicitarias de la empresa y llegar hacia nuestros usuarios.

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L, Lambayeque-2018

Tabla 12

La Empresa le ofrece una buena experiencia al entrar a sus redes sociales

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
No	366	95.3
Si	18	4.7
Total	**384**	**100.0**

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L, Lambayeque – 2018

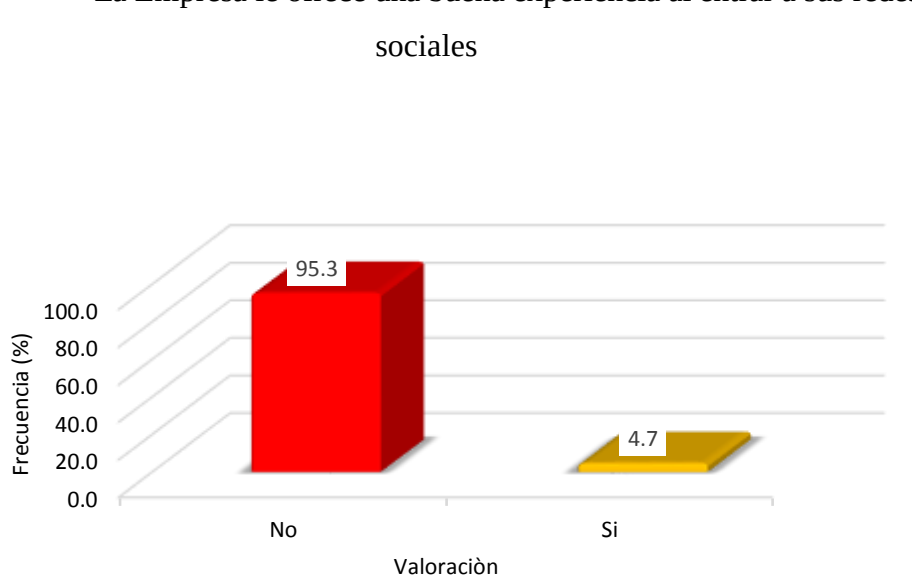


Figura 4: Según los datos obtenidos se pudo determinar que el 95.3% de los clientes no le ofrecen una buena experiencia al entrar a sus redes sociales, se debe que la empresa aún no conoce y no logra generar un vínculo con el usuario, teniendo la posibilidad de medir y realizar seguimiento sobre las tendencias, sus gustos y sobre lo que busca el usuario dentro de las rede sociales y un 4.7% si les ofrece una buena experiencia. En cierto modo nos permite ver el vacío de la red social de la empresa y poder aprovechar el beneficio de contactarnos directamente hacia el usuario para conocer sus apreciaciones, para plantear nuevas estrategias y mejorar.

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L, Lambayeque-2018

Tabla 13

Visitan las redes sociales

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0.0
Casi Nunca	25	6.5
Algunas Veces	76	19.8
Casi Siempre	171	44.5
Siempre	112	29.2
Total	**384**	**100.0**

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L, Lambayeque - 2018

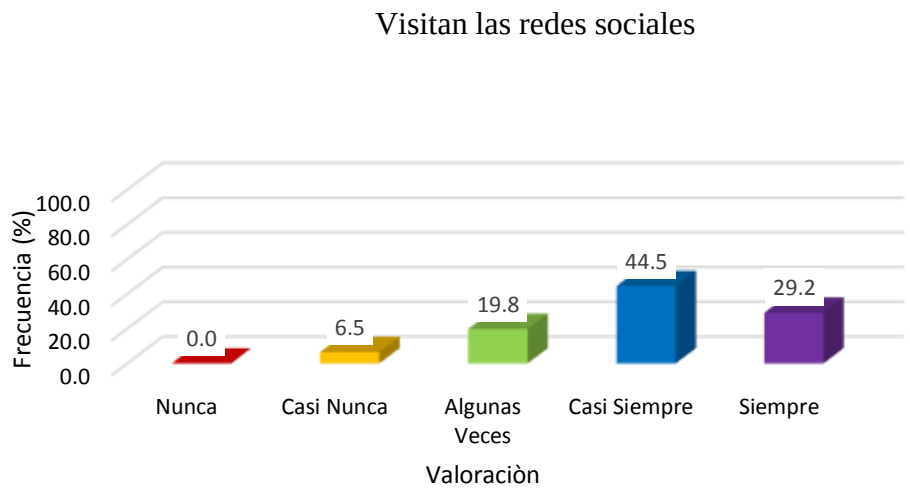


Figura 5: Se pudo determinar que el 73.7% de los clientes casi siempre visita las redes sociales, un 19.8 % algunas veces y el 6.5% casi nunca entra a las redes sociales. Dado que en la actualidad en el proceso de la globalización las personas de ahora necesitan estar informados y comunicados de manera directa y rápida, adaptando y formando parte de su vida cotidiana los medios digitales. Al mismo tiempo este dato nos permite en la investigación resaltar que la mayoría de los clientes de la empresa King Kong Lambayeque manejan y están al tanto de sus redes sociales y es una oportunidad que demos aprovechar para posicionarnos mejor por estos medios y convertir de esta herramienta nuestro aliado.

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L, Lambayeque-2018

Tabla 14

Las Redes sociales que presenta la Empresa te permiten interactuar

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	124	32.2
Casi Nunca	218	56.8
Algunas Veces	21	5.5
Casi Siempre	21	5.5
Siempre	0	0.0
Total	**384**	**100.0**

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L, Lambayeque - 2018

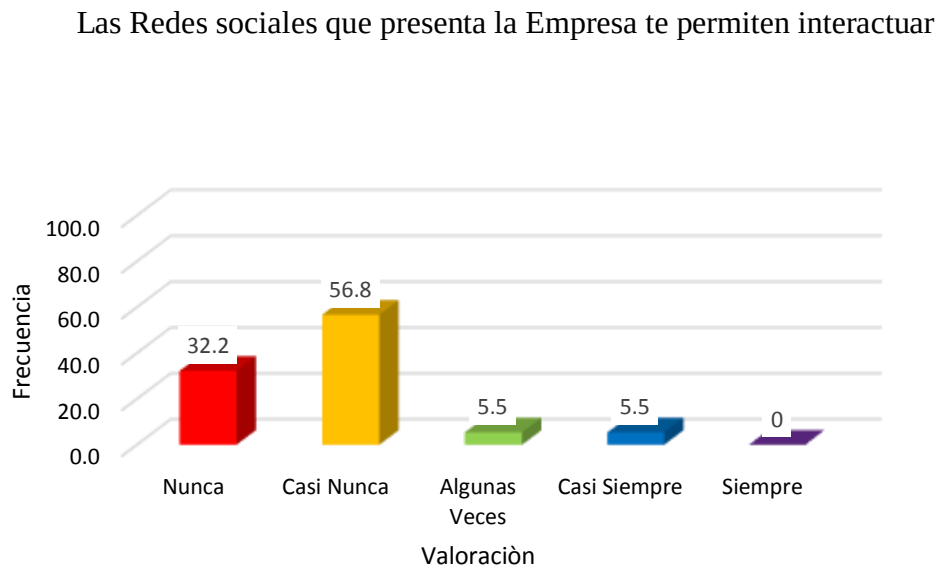


Figura 6: Un 89% de los clientes considera que casi nunca las redes sociales de la empresa le permiten interactuar y considera que algunas veces y casi siempre un 11%. Esto demuestra que los clientes no se encuentran satisfechos, ni superan sus expectativas, debido a la ausencia de crear nuevas estrategias de marketing digital y en implementar diferentes técnicas de parte de la empresa. Para la investigación se puede proponer videos o piezas audiovisuales, para generar confianza y credibilidad en la imagen de la compañía.

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L, Lambayeque-2018

Tabla 15

Recursos digitales en la web deben ser atractivos, claro y útiles para el usuario

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	59	15.3
Desacuerdo	36	9.4
Indiferente	13	3.4
Acuerdo	216	56.3
Totalmente de Acuerdo	60	15.6
Total	**384**	**100.0**

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L, Lambayeque - 2018

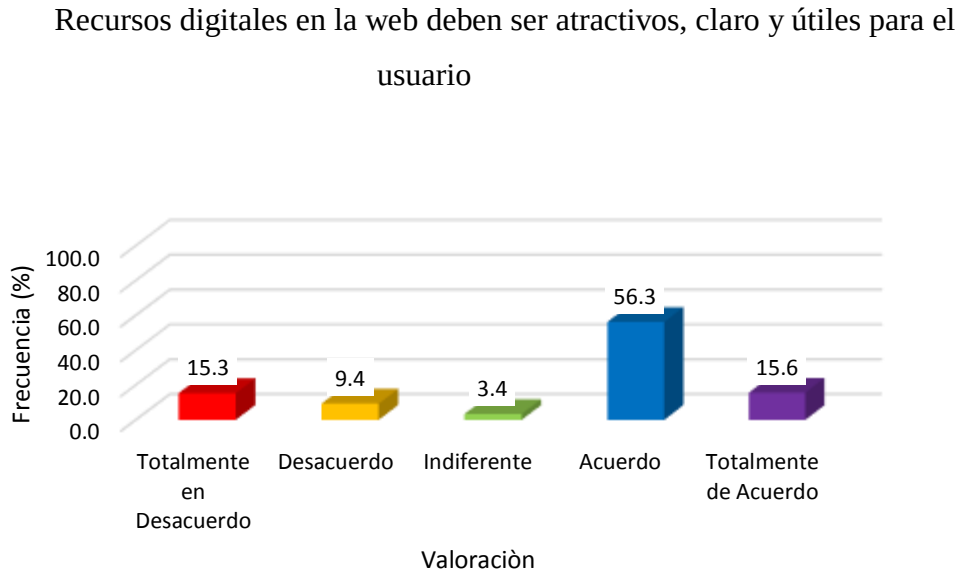


Figura 7: Un 71.9% de los clientes están de acuerdo que los recursos digitales en un web deben de ser atractivos, claros y útiles, el 24.7% está en desacuerdo y el 3.4% le es indiferente. Debido que las personas siempre consideran primordial la innovación en una web que sea dinámica, interactivo para que no les parezca aburrido, también permitirá mantener a sus seguidores y captar a nuevos usuarios donde deben mejorar constantemente las métricas relacionada con los contenidos para sus clientes. Para la investigación nos demuestra que los clientes en el mundo digital consideran como una carta de presentación para la empresa donde tiene la posibilidad en compartir información de interés y con las características mencionadas.

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L, Lambayeque-2018

Tabla 16

Atención clara y precisa al cliente

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	121	31.51
Casi Nunca	118	30.73
Algunas Veces	22	5.73
Casi Siempre	106	27.60
Siempre	17	4.43
Total	**384**	**100.0**

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L, Lambayeque - 2018

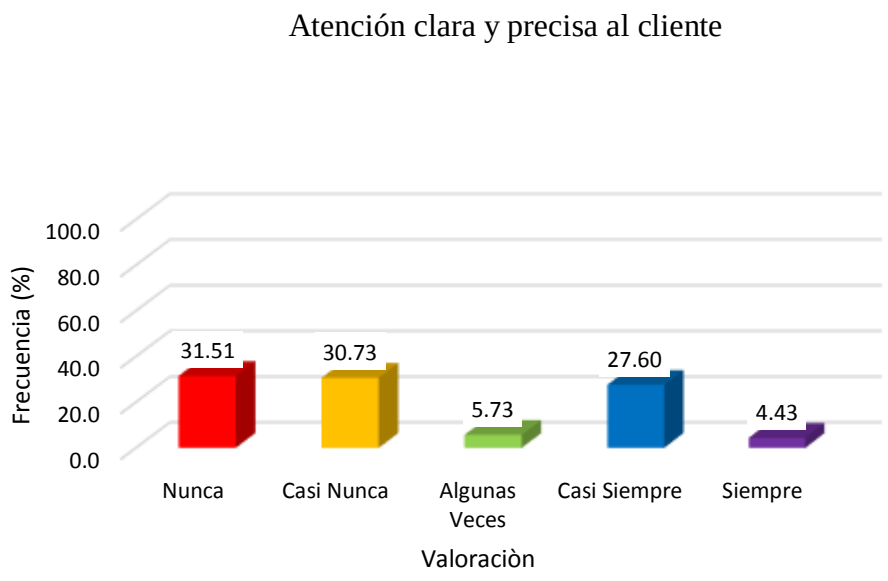


Figura 8: De los encuestados se pudo determinar 62.24% de los clientes nunca han mantenido un dialogo con la empresa, el 32.03% casi siempre ha mantenido un dialogo y el 5.73% algunas veces. A causa de que no son atendidos de manera rápida a sus consultas y no hay contenidos entretenidos con relación al producto que ofrecen donde el usuario no lo comparte. Para la investigación se tiene q plantear estrategias y buscar canales online que nos sea factible poder responder y comunicarnos con los usuarios, y que haya un responsable que se dedique atender estos medios y capacitarlos para que lleve un buen manejo de estas herramientas digitales.

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía

Tabla 17

Comunicación digital de la Empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	63	16.4
Desacuerdo	126	32.8
Indiferente	22	5.7
Acuerdo	147	38.3
Totalmente de Acuerdo	26	6.8
Total	**384**	**100.0**

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L, Lambayeque - 2018

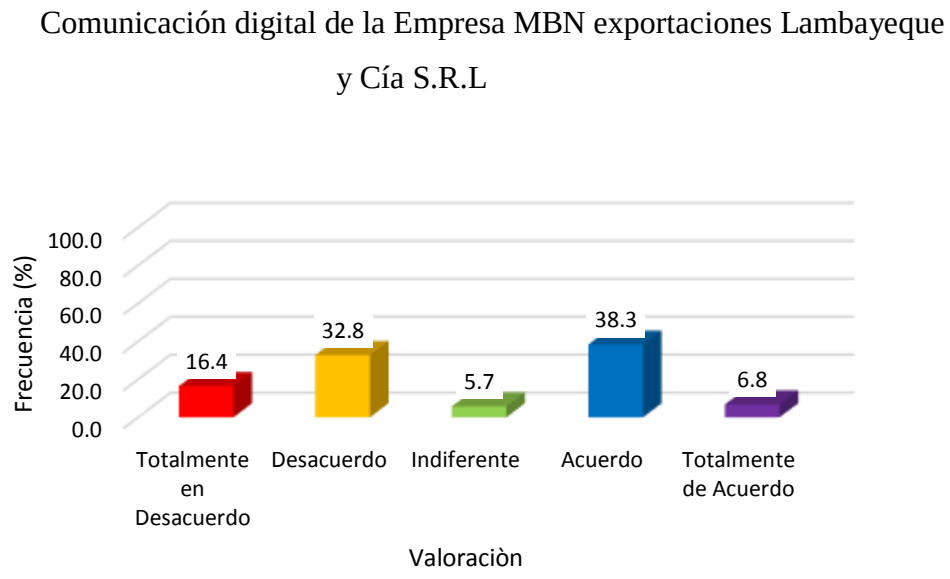


Figura 9: Un 49.2% de los clientes están en desacuerdo que la comunicación digital de la empresa no es recíproca, el 45.1% están de acuerdo y el 5.7% le es indiferente. A causa de que no hay un personal que se dedique solo a esta plataforma virtual, teniendo en cuenta que los clientes tienen necesidades puntuales y diferentes entre sí, y como todos desean ser atendidos de maneras personal y rápidamente. Para la investigación se le daría a conocer al gerente el malestar que tiene sus usuarios de no ser atendidos rápidamente y si cabe la posibilidad de contratar una persona, que utilicen y se comprometan a manejar estar herramientas digitales permanentemente.

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L, Lambayeque-2018

Tabla 18

Mensajes a través de las redes sociales por la Empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	113	29.4
Casi Nunca	188	49.0
Algunas Veces	64	16.7
Casi Siempre	19	4.9
Siempre	0	0.0
Total	**384**	**100.0**

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L, Lambayeque - 2018

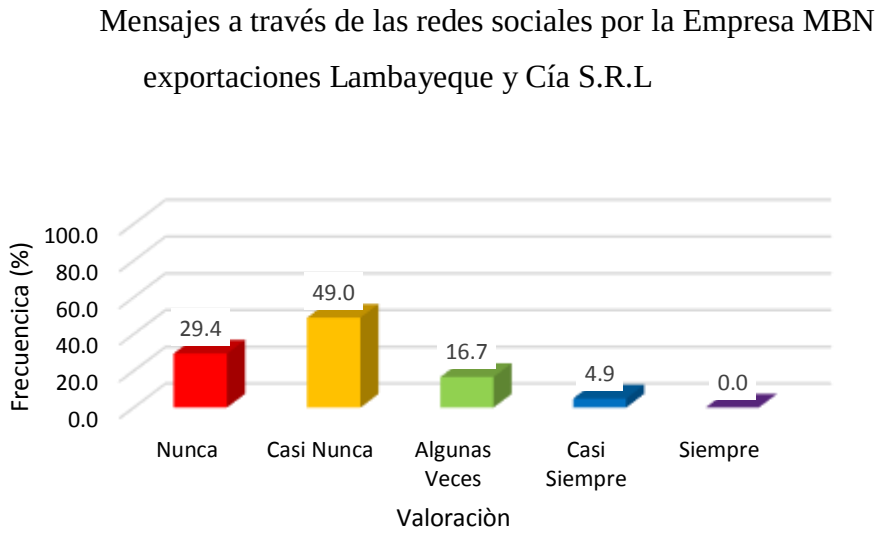


Figura 10: De los encuestados se pudo determinar que el 78.4% de los clientes nunca han visto algún mensaje o publicidad en sus redes sociales por la empresa, el 16.7% algunas veces y un 4.9% casi siempre. Dado que no conocen y no dan un uso adecuado de las herramientas virtuales que pueden ser en este caso hasta gratuitas, permitiendo extender esas redes a más usuarios para dar a conocer lo que ofrecen, Para la investigación nos ayuda a que no hay una presencia fuerte de la empresa por medio de las redes sociales, en el cual el plan de mejora podría contribuir a dar notoriedad a la marca de la empresa y no solo por medio de las ferias.

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L, Lambayeque-2018

Tabla 19

Notificaciones personalizadas de parte de la Empresa

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
No	384	100.0
Si	0	0.0
Total	**384**	**100.0**

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L, Lambayeque – 2018

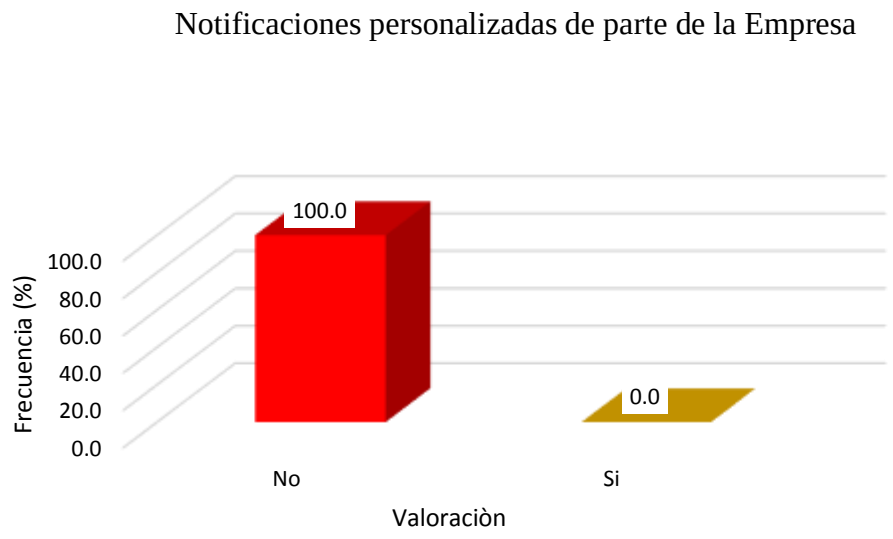


Figura 11: Según los datos obtenido el 100% de los clientes no han recibido notificaciones personalizadas. A causa de que la empresa no busca a los clientes, solo esperan que ellos vengan a la empresa o alguna de sus tiendas, donde no implementan una comunicación directa por cada usuario, no hacen promociones, sorteos, no logran tener un feedback. Para la investigación permitirá tener un seguimiento de los usuarios como también dar uso en enviar comentarios y opiniones para recibir una respuesta por parte de ellos.

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L, Lambayeque-2018

Tabla 20

Los últimos 6 meses ha realizado compra online

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	29	7.6
Casi Nunca	50	13.0
Algunas Veces	27	7.0
Casi Siempre	201	52.3
Siempre	77	20.1
Total	**384**	**100.0**

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L, Lambayeque - 2018

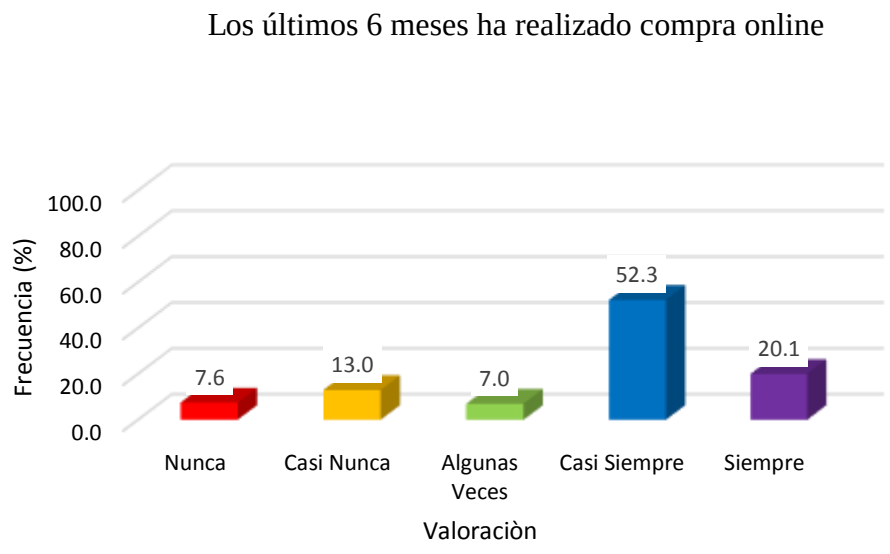


Figura 12: Se pudo determinar que el 72.4% de los clientes casi siempre han realizado compras por online, mientras que el 20.6% casi nunca y el 7.0% algunas veces. Visto que las personas de ahora buscan mayor facilidad, ahorrar tiempo, por medio de estas plataformas, permitiendo acceder a ofertas y promociones exclusivas. Dando a conocer que las compras virtuales es una de las tendencias de ahora y para la investigación permitirá ampliar nuevos mercados que tendrían la empresa si lo aplicara.

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L, Lambayeque-2018

Tabla 21

Dispuesto adquirir los productos por compra online de la Empresa

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0
Desacuerdo	30	7.8
Indiferente	37	9.7
Acuerdo	209	54.4
Totalmente de Acuerdo	108	28.1
Total	**384**	**100.0**

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L, Lambayeque - 2018

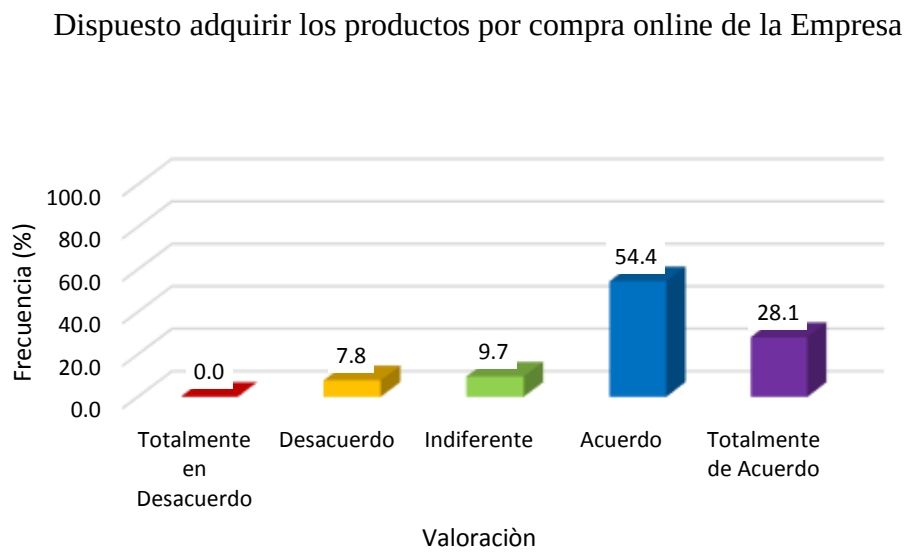


Figura 13: Un 82.5% de los clientes están de acuerdo en adquirir los productos de las empresas por compras online, el 9.7% le es indiferente y el 7.8% de los clientes están en desacuerdo. Debido a que los clientes conocen lo que la empresa brinda en sus productos y tienen confianza en comprar por internet. Este indicador es una oportunidad para la empresa porque los clientes están dispuestos a realizar la compra por este medio. Sería ideal que comience a invertir y poner en práctica estas herramientas.

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L, Lambayeque-2018

Tabla 22

La presentación e innovación al momento de comprar un producto

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0
Desacuerdo	0	0.0
Indiferente	31	8.1
Acuerdo	86	22.4
Totalmente de Acuerdo	267	69.5
Total	**384**	**100.0**

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L, Lambayeque - 2018

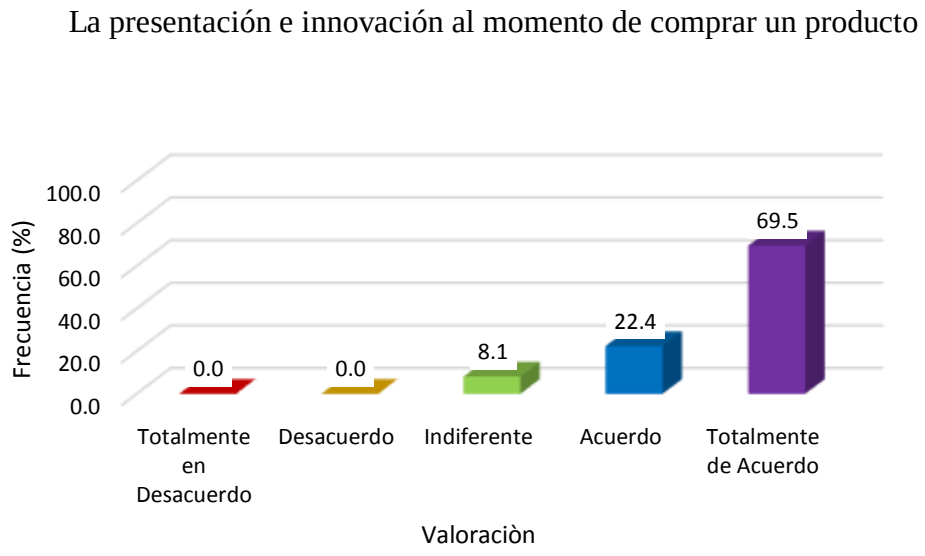


Figura 14: De los encuestados se pudo determinar que el 91.9% de los clientes están totalmente de acuerdo que la presentación e innovación del producto influye en el momento de la compra y el 8.1% de los clientes le es indiferente. Debido que al momento de adquirir un producto o verlo, en lo primero en que se fijaran es en el exterior del contenido que viene ser su presentación. Considerando que es momento de cambiar el diseño de cada producto, es importante para la investigación porque no solo dependerá del uso de las herramientas digitales sino también en la presentación, la publicidad y el contenido que contribuye a mejora el posicionamiento.

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L, Lambayeque-2018

Tabla 23

La Empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L cuenta con un fan page en Facebook

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
No	99	25.8
Si	285	74.2
Total	**384**	**100.0**

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L, Lambayeque - 2018

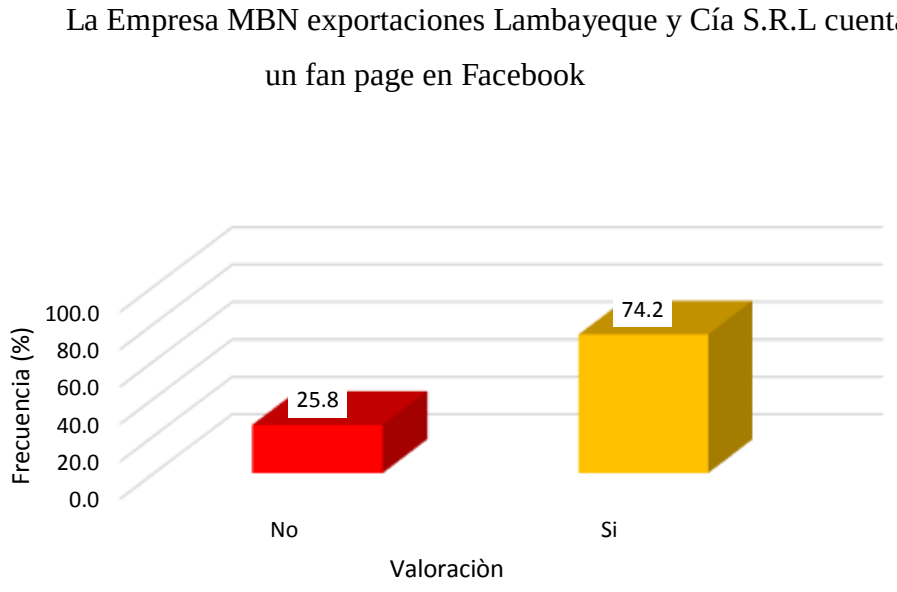


Figura 15: De acuerdo a los datos obtenidos nos indica que el 74.2% de los encuestados si conocen que la empresa cuanta con un fan page en Facebook y un 25.8% no conocen de su página de Facebook. Es un punto clave para la investigación porque nos permitirá implementar técnicas de marketing digital, registrar las actividades, en mantener contactos con los usuarios de la página y subir información actualizadas, pudiendo realizar campañas publicitarias y crear grupos interactivos para mantener su atención de los usuarios y seguidores.

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L, Lambayeque-2018

Tabla 24

El personal se encuentra debidamente capacitado

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
No	213	55.5
Si	171	44.5
Total	**384**	**100.0**

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L, Lambayeque - 2018

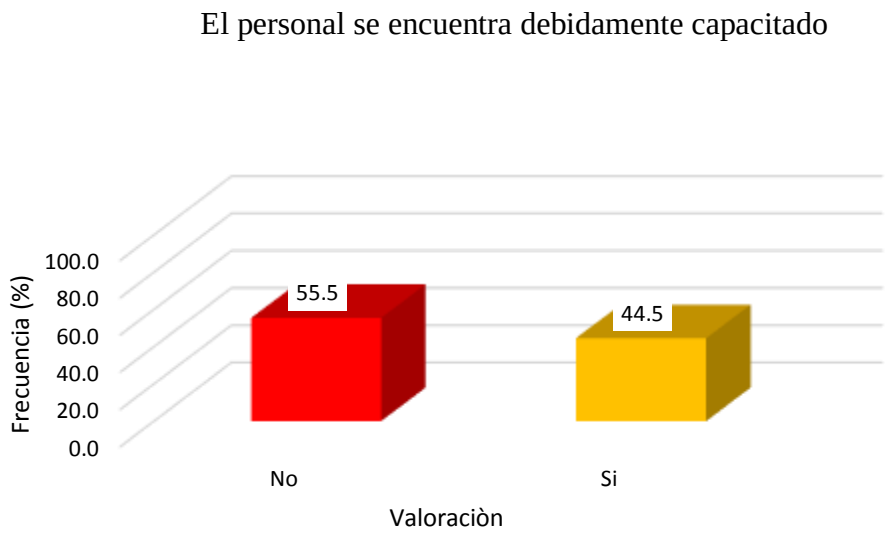


Figura 16: De acuerdo a los datos obtenidos nos indica que el 55.5% de los encuestados considera que el personal no se encuentra debidamente capacitado y el 44.5 % considera que si están capacitados. Debido por la falta de un profesional que conozca temas de marketing y entre ellas el tema digital.

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L, Lambayeque-2018

Tabla 25

El personal tiene iniciativa y entusiasmo para realizar sus actividades

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0
Desacuerdo	71	18.5
Indiferente	84	21.9
Acuerdo	136	35.4
Totalmente de Acuerdo	93	24.2
Total	**384**	**100.0**

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L, Lambayeque – 2018

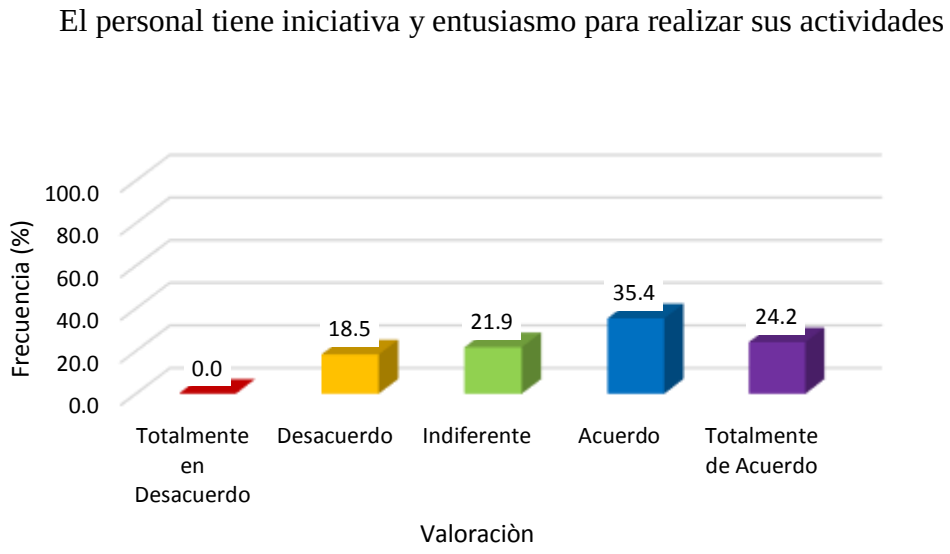


Figura 17: De acuerdo a los datos obtenidos nos indica que el 59.6% de los encuestados está de acuerdo que el personal tiene iniciativa y entusiasmo para realizar sus actividades, el 21.9% le es indiferente y está en desacuerdo un 18.5%. Visto que la empresa está dispuesta a implementar y adaptarse a los cambios de ahora, pero que le hace falta encaminar de una mejor manera sus objetivos planteados y capacitar a su personal.

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L, Lambayeque-2018

Tabla 26

El servicio de atención al cliente es claro y precisa sobre los productos

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0
Desacuerdo	24	6.2
Indiferente	35	9.1
Acuerdo	241	62.8
Totalmente de Acuerdo	84	21.9
Total	**384**	**100.0**

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L, Lambayeque – 2018

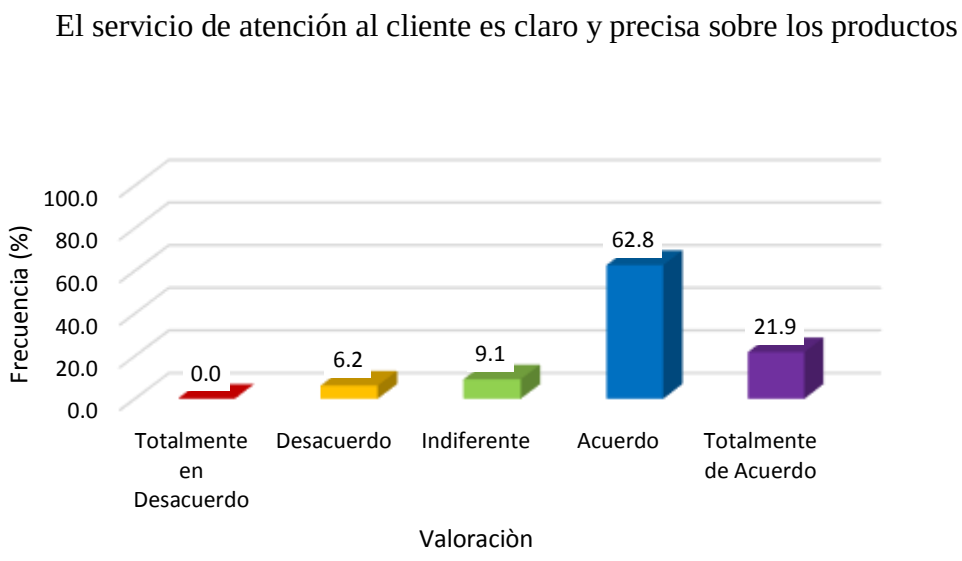


Figura 18: De acuerdo a los datos obtenidos nos indica que el 84.7% de los encuestados está de acuerdo que el servicio de atención a los clientes es claro y precisa sobre los productos, el 9.1 % le es indiferente y el 6.2% están en desacuerdo. Dado que la empresa cuenta con un catálogo donde están todos sus productos con sus descripciones y precios. Donde es brindada a los usuarios que por primera vez van a realizar una compra. Para la investigación nos permite utilizar esta catalogo dentro de la página web o Facebook, para q sea más fácil la información.

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L, Lambayeque-2018

Tabla 27

Los medios virtuales de la Empresa son manejados apropiadamente

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
No	361	94.0
Si	23	6.0
Total	**384**	**100.0**

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L, Lambayeque - 2018

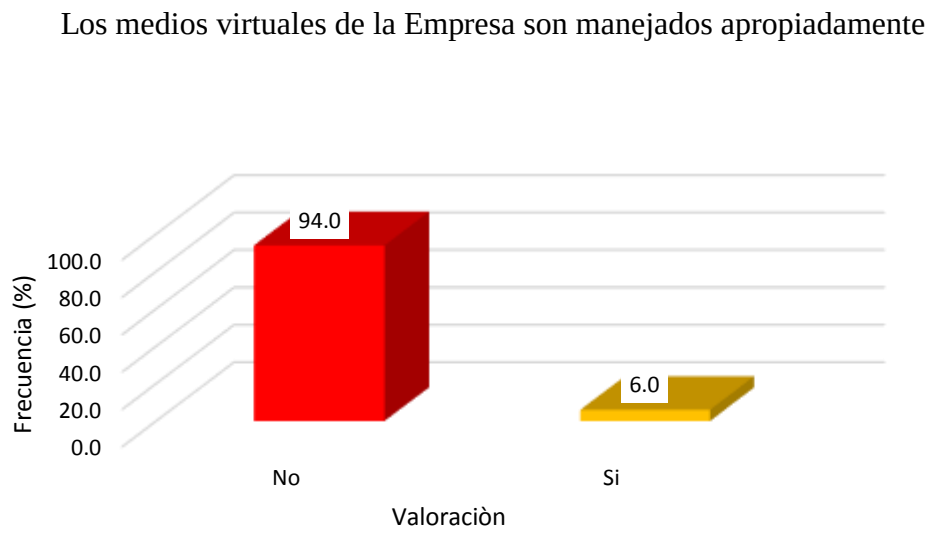


Figura 19: De acuerdo a los datos obtenidos nos indica que el 94% de los encuestados considera que no manejan apropiadamente los medios virtuales de la empresa y un 6% considera que sí. En tal sentido los clientes pueden percibir que aun la empresa la falta mejorar, teniendo presente sus opiniones y lo que esperan más adelante, en lograr cumplir sus expectativas.

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L, Lambayeque-2018

Tabla 28

En su red social comparte la información que le brinda la Empresa

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	81	21.1
Casi Nunca	135	35.2
Algunas Veces	121	31.5
Casi Siempre	47	12.2
Siempre	0	0.0
Total	**384**	**100.0**

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L, Lambayeque - 2018

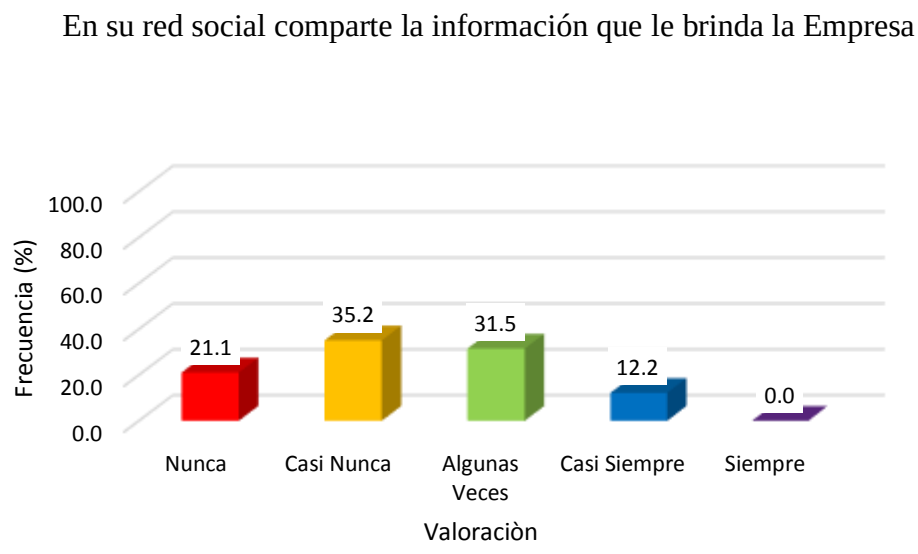


Figura 20: De acuerdo a los datos obtenidos nos indica que el 56.3% de los encuestados nunca comparte en su red social información que brinda la empresa, el 31.5% algunas veces y el 12.2% casi siempre. En efecto a que la información que brinda no es novedosa. Para la investigación nos permite identificar ese grupo de clientes y considerar sus opiniones con respecto a lo que esperan. Para que ellos nos ayuden a compartir a sus amistades, familiares la información que la empresa comenzara a compartir por las redes sociales.

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L, Lambayeque-2018

Tabla 29

La Empresa tiene algún reconocimiento

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
No	329	85.7
Si	55	14.3
Total	**384**	**100.0**

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L, Lambayeque – 2018

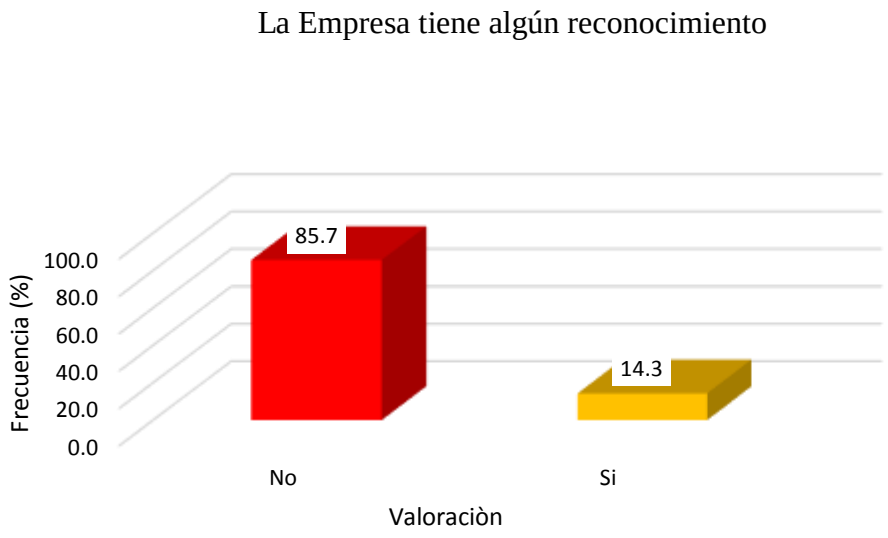


Figura 21: De acuerdo a los datos obtenidos nos indica que el 85.7% de los encuestados no conocen que la empresa tiene algún reconocimiento y el 14.3% si conocen de algún reconocimiento de la empresa. Dado que aún le falta resaltar los logros obtenidos, dar notoriedad no solo de sus productos sino de cómo son como empresa, trabajadores y el compromiso que tienen de brindar siempre lo mejor.

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L, Lambayeque-2018

Tabla 30

Por su trayectoria Considera como primera opción la adquisición del producto

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	34	8.9
Desacuerdo	12	3.1
Indiferente	70	18.2
Acuerdo	210	54.7
Totalmente de Acuerdo	58	15.1
Total	**384**	**100.0**

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L, Lambayeque - 2018

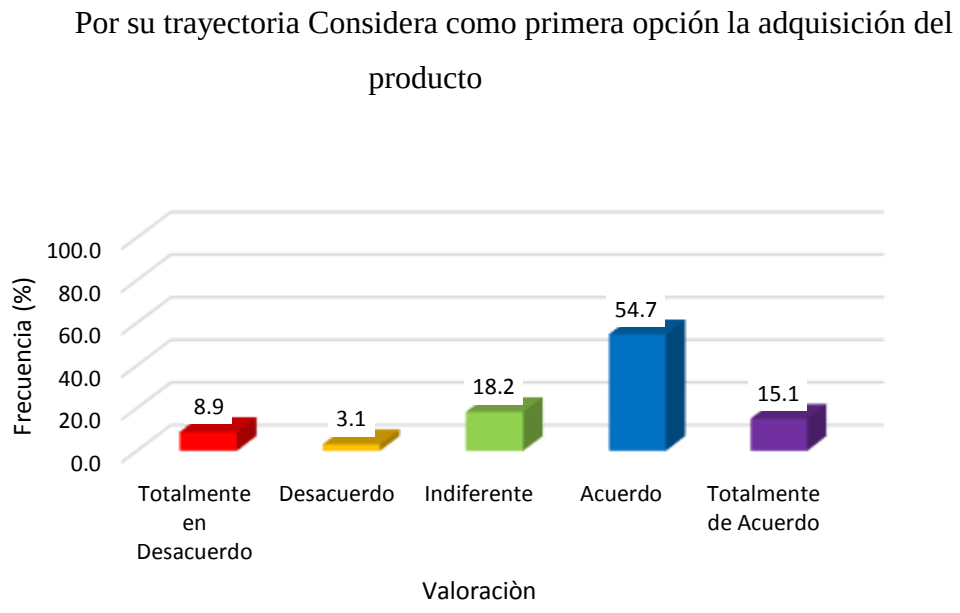


Figura 22: De acuerdo a los datos obtenidos nos indica que el 69.8% de los encuestados están de acuerdo en considerar como primera opción la adquisición del producto por su trayectoria, el 18.2% le es indiferente y el 12% está en totalmente en desacuerdo. Este dato nos permite considerar que la trayectoria de una empresa es uno de los valores que aprecian los clientes y que aún existe un gran espacio para la mejora, en la investigación permitirá incluir las estrategias de marketing digital para reforzar y obtener a nuevos consumidores.

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L, Lambayeque-2018

3.2. Discusión de resultados

Analizando la situación de la empresa respecto al marketing digital., según la dimensión de flujo (tabla 12) se pudo determinar que el 95.3% de los clientes no le ofrecen una buena experiencia al entrar a sus redes sociales, se debe que la empresa aún no conoce y no logra generar un vínculo con el usuario, y un 4.7% si les ofrece una buena experiencia. En cierto modo nos permite ver el vacío de la red social de la empresa y poder aprovechar el beneficio de contactarnos directamente hacia el usuario para conocer sus apreciaciones, para plantear nuevas estrategias y mejorar. Coincide con el estudio encontrado de Rivera & Andachi (2017) en su estudio de Social media marketing como herramienta estratégica en el posicionamiento de marca en la rama de la confección, de acuerdo con el autor concluye que los usuarios utilizan plataformas como Facebook, Instagram, Whatsappp y YouTube como canales de comunicación, entretenimiento e interacción, por los contenidos y por lo que espera el público de las empresas como descuentos, noticias sobre algunas marcas, nuevos productos. Además, en su diagnóstico nos indica que las microempresas no poseen una cultura sobre el uso de las redes sociales, según el resultado encontrado que fue de 86,87% de las empresas entrevistadas no posee un plan completo en redes sociales y no consideran necesario de profesionales para el manteamiento. Coincide con los resultados según el autor Colvèe (2013) que en su libro estrategias de marketing digital en las pymes extraído del autor Paul Fleming, donde el autor intenta decirnos que la persona cuando entra a través del internet a una página web y le es agradable, el usuario pierde toda sensación de temporalidad y la información tiene un elevado interés. El reto para las empresas es conseguir que el usuario no pierda el interés por su presencia en la Red. El marketing digital ofrece muchas herramientas para conseguirlo. Y la principal es la interactividad. Ya no es suficiente hacer una comunicación estática en una pared digital, sino que hay que involucrar al cliente, de tal manera que pueda satisfacer su necesidad de interacción, información o diversión.

Esta coincidencia se debe a que los clientes siempre tienen ciertas expectativas al interactuar con la tecnología, como también en la búsqueda de información en el cual esperaran encontrar ciertos atributos que logren satisfacer, la empresa debe de contar con ciertos criterios que permitan evaluar propuesta y tomar decisiones de un plan de mercadeo y el marketing digital como mejorar el diseño web orientado al producto y

orientado al cliente que realmente genere un valor dentro de la navegación como fotos, videos, elementos gráficos que sean atractivos, agradables a la vista , con diseños limpio, ordenado y con los detalles bien cuidados para generar una experiencia y sea fácil navegar para el usuario.

En otros resultados el nivel de posicionamiento de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L, según la dimensión de imagen (tabla 30), nos indica que el 70% de los encuestados están de acuerdo en considerar como primera opción la adquisición del producto por su trayectoria, el 18% le es indiferente y el 12% está en totalmente en desacuerdo. La cifra nos muestra que aún existe un gran espacio para la mejora de la empresa y que hay valoración por parte de los clientes como el tiempo y lo tradicional. Coincide con el estudio encontrado de Chanta y Gallardo (2015) en su estudio de Marketing online y el posicionamiento de c&d sac negocios generales, de acuerdo a los resultados muestran que no siempre se logra un posicionamiento solo por utilizar marketing, tiene que ver la trayectoria, la calidad del producto el cual resalta estos atributos en sus clientes, pero que deberá ir adaptando ciertas acciones o estrategias para mejorar en su negocio, se conoce que el 90% de los consumidores se basa en las recomendaciones de personas que conoce, el 70% tiene en cuenta las recomendaciones de gente desconocida y el 41% prefiere los resultados obtenidos por medio de los motores de búsqueda. Teniendo claro que el 57% de los encuestados no hace usos de esas estrategias marketing online. Así mismo no coincide con los resultados en la teoría de Limas (2012) en su libro marketing empresarial, dirección como estrategia competitiva nos menciona que las personas actualmente posicionan en sus mentes los productos que logren satisfacer sus necesidades. Lo que implican todo un conjunto de impresiones, percepciones y sentimientos que los consumidores tienen sobre los productos en comparación con los productos competidores para ellos deben de realizar ciertas estrategias, diseñar mezclas de marketing obteniendo una mayor ventaja en los mercados.

La diferencia se basa que no sólo depende de la trayectoria que tenga una empresa, sino que también involucra un conjuntos de estrategias que permitan buscar nuevos segmentos, identificar las nuevas necesidades o ese público insatisfecho, hablamos en términos de cambio, nunca es lo mismo, los pensamientos cambias, los gustos, las

percepciones, por eso resalta la importancia de las estrategias de marketing para obtener esas ventajas y Según los resultado que se obtuvo por chanta y gallardo coincide con los resultado de la investigación porque consideran que el posicionamiento no solo depende en poner en práctica el marketing, también tiene que ver por la trayectoria , Debido que lo clientes tiene aún esa perspectiva, resaltando también la calidad del producto, siendo la imagen que ha logrado ya conseguir un posicionamiento , ahora solo necesitan constancia , conservarse, mantenerse , sin olvidar la posición de sus competidores .

3.3. Aporte práctico

PLAN DE MEJORA DEL USO DE LAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL DE LA EMPRESA MBN EXPORTACIONES LAMBAYEQUE Y CÍA S.R.L. LAMBAYEQUE 2018.

AUTORA

Bach. Panta Rosas Jackelyn Mabel

ASESORA

Mg. Heredia Llatas Flor Delicias

Pimentel – Perú

2018

INTRODUCCION

El presente Plan de mejora del uso de las herramientas del marketing digital de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L. Lambayeque. Tiene como estrategias implementar nuevas herramientas innovadoras, para que logre tener presencia en los medios online, permitiendo dar oportunidad a sus clientes a que realicen sus compras de una forma más sencilla y rápida y no solo por los medios convencionales. Dando a conocer a la empresa una manera diferente de interactuar con sus clientes y conocer más sobre sus necesidades, compartir opiniones y a la vez promocionar, brindar información, con el propósito de mejorar el posicionamiento de la organización, permitiendo incrementar sus ventas conforme a la aplicación de la propuesta.

3.3.1. Objetivos

Objetivo general:

Plan de Mejora del uso de las herramientas del marketing digital de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L.

Objetivo específico

Diseñar una página web que mejore la comunicación, publicidad, impulse las ventas, y consecuente posicione la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L. Lambayeque.

Utilizar las herramientas como las: redes sociales Facebook, Whatsappp, para mejorar la comunicación con sus clientes de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L. Lambayeque.

Diseñar una planilla para las bases de datos de los clientes y dar un seguimiento continuo de manera personalizada en la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L. Lambayeque.

Indicar estrategias que permitan un acercamiento a los clientes de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L. Lambayeque.

3.3.2. Análisis situacional

Misión

Producir y comercializar bienes del sector alimenticio con altos estándares de calidad para el mercado Mundial, buscando satisfacer la necesidad del consumidor y contribuir al proceso de desarrollo del Perú. Somos una empresa flexible al cambio en función a los requerimientos del mercado Nacional e Internacional.

Visión

Mantener el liderazgo de nuestros productos entre los dulces tradicionales del Norte del Perú; con reconocimiento a nivel internacional, constituyéndonos como una empresa moderna, con tecnología de punta, innovación permanente, personal debidamente calificado y con gestión eficiente de sus recursos para la sostenibilidad de la empresa.

Exposición de los motivos

Para empezar el Plan de mejora del uso de las herramientas del marketing digital permitirá captar a nuevos clientes, incrementar sus ventas, mostrar la calidad de los productos, logrando tener un mejor posicionamiento en la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L por los medios online y los beneficios que trae en los costos de marketing que son mínimo, mejorando la eficiencia en la atención de la empresa.

Factibilidad de la propuesta

Plan de mejora del uso de las herramientas digitales de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L. Ayudará a crear una propuesta solida del aporte del valor online donde se diferenciará la marca de los competidores, animando a más usuarios a interactuar con la empresa, se logrará optimizar tanto el tiempo como los recursos económicos que se hayan invertido porque hay diferentes plataformas gratuitas como la página web, blogs, redes sociales que se va hacer uso.

3.3.3. Importancia

Es necesario conocer muy bien el entorno interno y externo de la empresa, se realizó un análisis FODA, donde se pudo identificar los puntos fuertes y débiles para intensificarlos o corregirlos, además se tendrá que estudiar y hacer un seguimiento de los clientes, para tener un panorama mucho más claro de lo que necesitan y esperan de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L

Tabla 31

Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1. Existe Rentabilidad de la empresa 2. Fabrica propia 3. Ubicación estratégica y de fácil acceso 4. Diversificación de productos 5. Los precios están relacionados directamente con la calidad ofrecida de los productos.	1. Celebración anual de la "Feria del King Kong". 2. Incremento del turismo en el departamento de Lambayeque. 3. Utilización de las redes sociales para promocionar sus productos. 4. Mayor participación de los clientes en las redes sociales. 5. APROKLAM busca la denominación de origen del King Kong a nivel internacional.
DEBIILIDADES	AMENAZAS
1. Falta de herramientas de marketing digital. 2. Pocas actualizaciones, falta de publicidad en las redes sociales Facebook y Whatsappp 3. Bajo nivel de interacción con los usuarios y seguidores. 4. Falta de innovación 5. No tener community maneger.	1. Promoción en internet por parte de la competencia 2. Alta amenaza de competidores directos. 3. Mercado informal del King Kong. 4. Alza en la materia prima directa. 5. Los gustos de los clientes son cada vez más cambiantes y exigentes.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32

Matriz FODA	Fortalezas	Debilidades
	1. Existe Rentabilidad de la empresa 2. Fabrica propia 3. Ubicación estratégica y de fácil acceso 4. Diversificación de productos 5. Los precios están relacionados directamente con la calidad ofrecida de los productos	1. Falta de herramientas de marketing digital. 2. Pocas actualizaciones, falta de publicidad en las redes sociales Facebook y Whatsappp 3. Bajo nivel de interacción con los usuarios y seguidores. 4. Falta de innovación 5. No tener community maneger
Oportunidades 1. Celebración anual de la "Feria del King Kong". 2. Incremento del turismo en el departamento de Lambayeque. 3. Utilización de las redes sociales para promocionar sus productos. 4. Mayor participación de los clientes en las redes sociales. 5. APROKLAM busca la denominación de origen del King Kong a nivel internacional	**ESTRATEGIAS FO** ✓ Desarrollo de nuevos productos y presentaciones de acorde a las necesidades del cliente. (F2, F4, O2) ✓ Participar y estar presentes en las actividades que no solo sean ferias, que se desarrollan en la región de Lambayeque. (F1, O1) ✓ Establecer alianzas estratégicas con agencias de turismo. (F3, O2) ✓ Realizar foto videos y posts para informar de los nuevos productos a los clientes y seguidores por medio de las redes sociales. (F4, O3) ✓ Realizar concursos, sorteos cada cierto tiempo. (F5,O4)	**ESTRATEGIAS DO** ✓ Encuestas digitales a nuestros usuarios para darle excelente importancia y solucionar algunas quejas o problemas (O4, D1) ✓ Dar a conocer los productos con contenido de valor y mantener un dialogo y vinculación a través de las diferentes canales online. (O3, O4, D2, D3) ✓ Capacitar a los colaboradores que se encargaran en manejar los medios digitales y contar con un profesional de diseño. (O4, D5)
Amenazas 1. Promoción en internet por parte de la competencia 2. Alta amenaza de competidores directos. 3. Mercado informal del King Kong. 4. Alza en la materia prima directa. 5. Los gustos de los clientes son cada vez más cambiantes y exigentes.	**ESTRATEGIAS FA** ✓ Realizar promociones con la variedad de productos de la marca. (F4, A1) ✓ Generar contenidos de información aprovechando la percepción de calidad que tiene los clientes de los productos. (F5, A3)	**ESTRATEGIAS DA** ✓ Estudiar a la competencia para mantener a los clientes y usuarios en las redes sociales. (D1, A1) ✓ Utilizar estrategias de marketing para promocionar y dar a conocer los productos. (D2, D4, A2, A3) ✓ Tener un dialogo personalizados a través de las redes sociales (D 3, D5, A1, A2)

Fuente: Elaboración propia

3.3.4. Creación de una página web

Permitirá resaltar y es considerarlo como una carta de presentación que destacara los logros, el desarrollo de la empresa durante su trayectoria, así como mostrar a los colaboradores la forma de cómo trabajan para brindar lo mejor de los productos que se ofrece y mantenerse vigentes ante los competidores.

Ventajas

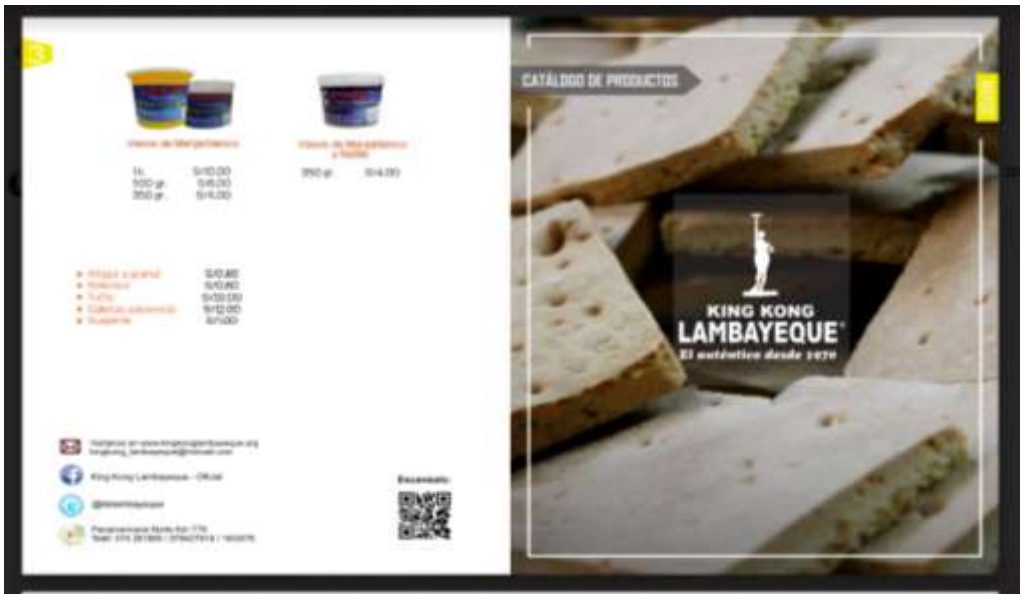
Permitirá que los clientes encuentren de forma rápida y sencilla información, forma parte de una estrategia digital donde se incorpora contenidos de utilidad, estará todo el tiempo disponible, se promueve una comunicación, tenemos la posibilidad de captar nuevos usuarios o clientes y se genera una buena imagen. Se adapta a cualquier dispositivo móviles, se puede adaptar automáticamente y verse bien en cualquier pantalla se una computadora, celular, Tablet, se obtiene un dominio personalizado, las actualizaciones son automáticas.

Plataformas gratuitas, que te permiten crear un sitio web

Fuente: https://www.google.com.pe/business/how-it-works/website/

Incluir dentro de la página web un catálogo que esté disponible para el público que necesita conocer la presentación de los productos y sea más interactivo o innovador.

Catalogo virtual de la Empresa



Fuente: elaboración de la Empresa.

Tabla 33

Página web

	DESCRIPCIÓN	TIEMPO	META	PRECIO
PÁGINA WEB	Creación de una página web innovadora e interactiva.	20 días		S/. 0
Contenido	Información de la empresa, productos, eventos, entre otros.	20 días	30 consultas generadas por día	S/. 0
Multilenguaje	Inserción de distintos idiomas en la página.	4 meses	4 idiomas	S/. 400
Sección de noticias	Adjuntar una sección de noticias actualizables por el cliente.	20 días	Actualizaciones cada tres días por los usuarios	S/. 50
Calendario de actividades o eventos	Instalación y configuración de contenidos de eventos	30 días	Por año se realicen 8 eventos	S/. 50
Galería fotográficas	Publicaciones fotográficas de las participaciones de los clientes, trabajadores y la producción del King Kong.	25 días	30 fotografías creativas enviadas por el usuario	S/. 0
Galerías de videos	Entrevistas realizadas por eventos, ferias, videos creado por la misma empresa, entre otras.	25 días	Reproducciones de 500 como mínimo por los videos que cuelguen	S/. 0
Página con catálogo de productos	Este catálogo deberá estar configurado con la descripción, imagen y precios de los productos que ofrecen.	2 meses	Qué mitad de año actualicen la presentación del catalogo	S/. 200
	Total			**700**

Fuente: elaboración propia

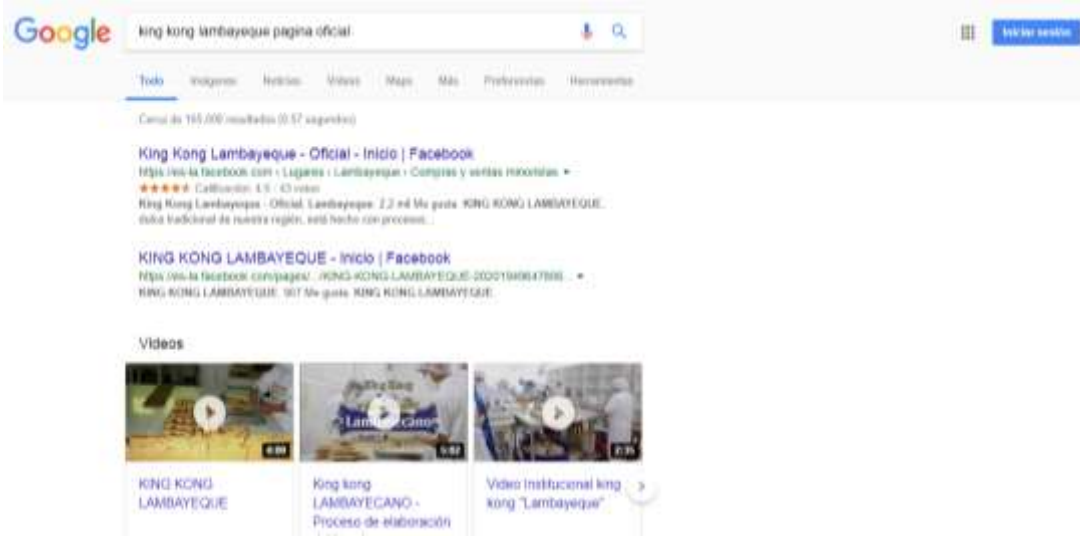
3.3.5. Mejorar los contenidos y dar un adecuado uso del Facebook

La empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L. cuenta con una página del Facebook donde no hay un adecuado uso, se tiene por conocimiento que es una herramienta fundamental para el acercamiento de los clientes. Por el cual se propone realizar videos, imagines, publicaciones resaltando el valor del King Kong Lambayeque,

realizar promociones y que también permitan al cliente participar en concursos, sorteos que se realicen para generar un vínculo con el usuario.

También permitirá construir una base de datos de los usuarios interesados por el producto, nos da indicadores, lo separa por segmentos, entre otros detalles.

Evidencia la presencia de tener una página oficial de Facebook



Fuente: obtenido de https://www.google.com.pe/search

Página de Facebook de la empresa

Fuente: Página oficial King Kong Lambayeque

Tabla 34

Facebook

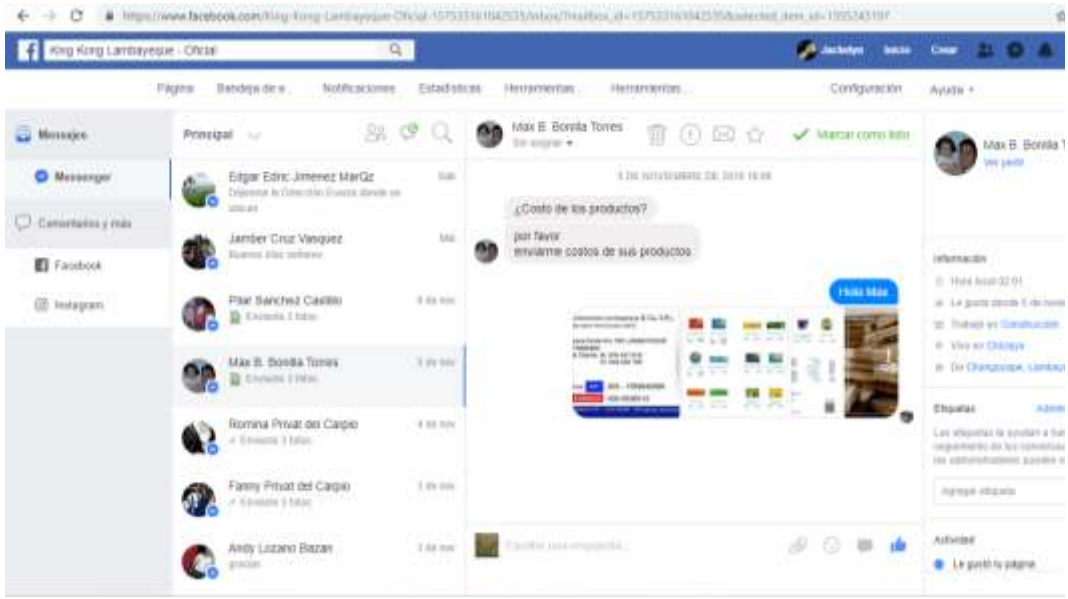
Facebook	Descripción	Ejemplos	Tiempo	Meta	Precio	
Publicaciones	Ver que contenidos, frases que se conecten con la marca, los productos que se van a elegir y se adecuen, a las tendencias, a los tiempos de ahora, estaciones, momentos importantes.	¿Te gustaría empezar aquí la semana con un delicioso King Kong Lambayeque? ¡Feliz lunes! ¿Me quieres? Hoy mitad de semana llego una duda. ¿Eres más de un King Kong tradicional o de otros sabores? Crea tu propio día con ese alguien especial mini King Kong	2 a 1 publicación por día	como mínimo 200 likes	S/. 0.00	
Promociones	Son las ofertas que se brinda hacia los usuarios , que sea agradables , útiles y que se obtenga un posicionamiento a otros usuarios	Descarga tu cupón, y lleva un producto a mitad de precio de las tiendas de King Kong Lambayeque y recuerda que solo es válido el 31 de octubre al 1 de diciembre. ¡Compártelo con todos tus amigos y familia para que ellos también disfruten del descuento!	cada 3 meses	likes 250 y compartidos 90 como mínimo	S/. 0.00	Diseño para las presentaciones según publicación , promociones, concursos y sorteos **S/. 500**
Concursos y sorteos	Para incrementar la participación de los usuarios y nos permita interactuar más, y sorprender.	Gana una canasta de todos los productos de King Kong Lambayeque y endulza tu vida. Solos sigue los siguientes pasos: dale like a la página, etiqueta a 3 amigos con el King Kong Lambayeque comparte de manera pública. Visítanos en panamericana norte Lambayeque. teléfono 978427919	fiestas patrias , día de la madre y padre, etc	likes 1000 likes, etiquetas de 3000 usuarios y compartidos por 1000. usuarios	S/. 0.00	

Fuente: Elaboración propia

3.3.6. Estrategias para Messenger

Para la empresa el Facebook y el Messenger son importante para dar a conocer y brindar la información sobre los productos, pero que también implica la atención al cliente, siendo una principal ventaja, donde las respuestas deben ser directas, precisas y claras del producto, para ir creando lazo de confianzas.

Mensajería de Messenger



Fuente: https://www.facebook.com/King-Kong-Lambayeque-Oficial-/inbox/

Esta plataforma nos facilita la comunicación con los usuarios, porque encontramos opciones que permite activar mensajería permitiendo conectarse de forma inmediata y de forma privada, también se puede configurar respuesta instantáneas y saludos.

3.3.7. Estrategia de creación de perfil de Whatsapp

Es una aplicación móvil, que las organizaciones tienen para mantener en contacto con sus clientes, donde se tiene un perfil para estar en constante comunicación y atender sus

inquietudes o reclamos. Aparte de ser un canal para dar atención al cliente, nos permite conectarnos con otras empresas con las que estemos interesados en asociarnos. Resaltando que el teléfono celular es un aparato de que por si todas personas lo tenemos a cada momento.

whatsapp de la Empresa

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35

Whatssap

Whatsapp	Descripción	Horario De Envió	Meta
Ofertas segmentadas	Con la base de datos se puede actualizar y crear grupo de un segmento en específico por Whatsapp para enviar ofertas y promociones exclusivas, de acuerdo a la localización, intereses, entre otras.	Horas para enviar publicidad 09:30:00 a.m. 12:30- 1:00 03:00:00 p.m. 7:00- 8:00 p.m.	Que contenga 8 grupos de whatsapp
Readaptar	Se podrá adaptar los contenidos de las redes sociales que la empresa emplea por medio del whatsapp, considerando que no es necesario publicar todos los días, si no utilizarlo específicamente en ciertas estrategias y campañas.		Que sea vista por todo los contactos y respuesta inmediatas

Atención al publico	Atender los reclamos de forma inmediata.	8:30 am - 4:30 pm	Que los contactos estén de acuerdo a las soluciones dadas

Fuente: Elaboración propia

También pueden tener un whatsapp business (es un whatssap exclusivo para un negocio) permitiendo que la interacción sea más práctica y sencillas para los usuarios, proporciona herramientas para automatizar, organizar y responder inmediatamente. La aplicación se encarga de dar la bienvenida, obteniendo repuestas inmediatas facilitando la comunicación y brindando una atmosfera de profesionalismo.

Whatssap business para empresa

Fuente: https://faq.whatsapp.com/es/android/26000092/?category=5245246

3.3.8. Elaboración de una base de datos de los clientes de la empresa.

Facilitará a la empresa la consulta de la información, permitirá organizar a los consumidores de acuerdo a sus intereses y segmentos para enfocar acciones de comunicación y obtener un mayor nivel de personalización. Utilizando de la herramienta de Excel y en el momento tener un cuaderno exclusivo para anotar la información donde estarán incluidos los nombre por cada cliente, su DNI, la agencia, el código por cada producto que suelen comprar, las cantidades y montos que se obtienen.

Planilla de seguimiento de los clientes

Planilla de seguimiento

LISTA DE CLIENTES FRECUENTES

LUGAR	CLIENTE	DNI	AGENCIA	CODIGO DE PRODUCT	CANTIDAD	CLIENTES NUEVO
LIMA	ALFREDO RELUZ CUSTODIO	10436220	MURGA BERRAND	5	"15/5 TOTAL DE S/ 300.00	Anahi Sandoval López
LIMA	DOMINGO LARA FLORES	-	OVA	1-3-13-19	"15/2"15/3"15/4"15/4 TOTAL DE S/ 80.00	Karen Contreras Fernandez
LIMA	YOMMIR VELI CASTRO CONTRERAS	17542251	OVA	25	"125/25 TOTAL DE S/ 125.00	Gaël Díaz Hernandez
LIMA	SEGUNDO MALO CORRE DIAZ	17975719	OVA	18-20-30	TOTAL DE S/ 150.00	Rodrigo Vasquez Gutierrez
LIMA	CARLOS ALBERTO OLIVA RODRIGUEZ	46194410	OVA	4-2	TOTAL DE S/ 80.00	Yessica Frias Ramirez
LIMA	LUCILA TRUJILLO PINAN	10532716	OVA	29-4-7-25	TOTAL DE S/ 300.00	Liliana Cruz Estrada
LIMA	JOSE FELICIANO DIAZ BENTERIA	17563016	OVA	2-3-4-6	TOTAL DE S/180.00	Omar Daniel Ponce Sandoval
LIMA	VICTOR MANUEL URPEQUE AGUILAR	42413012	OVA	30-17-15-2	TOTAL DE S/. 260.00	Oscar Vidal Reyes
LIMA	MARIA ISABEL GARCIA DEL CASTILLO	17431637	OVA	21-22-23-4	TOTAL DE S/ 300.00	Carlos Cardenas Sanchez
LIMA	PEDRO ALBERTO BARRETO SANDOVAL	-	OVA	5	TOTAL DE S/ 100.00	Ana Daniela Zárate García
LIMA	DELIA ROJAS VASQUEZ	-	OVA	5	TOTAL DE S/. 50.00	Monica Diaz Diaz
LIMA	ANA ANGELICA MALDONADO OLIVOS	-	OVA	11-12-13-16	TOTAL DE S/ 390.00	Juan Monroy Fernandez
LIMA	PAUL JENNER CALDERON SANCHEZ	-	OVA	18	TOTAL DE S/ 150.00	Aline Suarez
LIMA	FERNANDO AUGUSTO ARCE RODRIGUEZ	41999470	OVA	15-16	TOTAL DE S/. 150	Alejandro Jimenez
LIMA	MARCOS ANTONIO CAMPOS QUISPE	7895278	OVA	120-15-16	TOTAL DE S/. 120	Marianela Cordero
LIMA	JIM CIEMPUGOS SEMINARIO	40618392	OVA	22-24	TOTAL DE S/. 280	Marcelo Carrero
LIMA	BERTHA REMAYCURA GARCIA	2854309	OVA	8-6-9-10	TOTAL DE S/. 210	Carmen de Luca
LIMA	CRISTHIAN CESAR SANCHEZ SANCHEZ	41227594	OVA	15-16-17-18	TOTAL DE S/. 250	Maria Aurora Zambrano
TUMBES	BERNARDO SEGLEN CALUSOL	17524861	T-CHICLAYO	29-30	TOTAL DE S/. 85.00	Luis Sosa
TUMBES	GUILLIANA POLONIA SUYON ROJAS	41908186	T-CHICLAYO	23-24-25-26	TOTAL DE S/ 120.00	Jose Manuel Herrera
TUMBES	LANTY SALDARRIAGA CURAY	00340832	T-CHICLAYO	1-2-3-4	TOTAL DE S/ 40.40	Luis Manuel Villegas
GUADALUPE	ERIKA VANESSA SALDAÑA BAZAN	46004192	EMTRANSA	8	TOTAL DE S/ 40.00	Oscar Dario Murillo Gonzales
GUADALUPE	JESSICA JULINA PAZ DE LA FUENTE	18284424	EMTRANSA	10	TOTAL DE S/ 40.00	Augusto Guerro Gil
HUAURA	DENIS DE MANUEL VILLANUEVA MAÑANO	45596570	OVA	5	TOTAL DE S/. 20	César Oswaldo Palacio Martinez
PIURA	ARMANDO TAVARA GOMEZ	17442883	T-CHICLAYO	30	TOTAL DE S/. 70.00	Gloria Amparo Alzate Agudelo
PIURA	GLADYS MARINI TORRES PRECIADO	45318048	T-CHICLAYO	7	TOTAL DE S/. 30.00	Héctor Iván González Castaño

CLIENTES | LISTA DE PRODUCTOS

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla esta detallado los productos que cuenta la empresa con un total de 34, donde incluye el precio y su respectivo código para que se pueda identificar con rapidez los productos que se consumen según el cliente frecuente y los clientes nuevo. Logrando detallar que productos se venden más.

Tabla 36

Lista de precio - con código

LISTA DE PRECIOS			
PRODUCTO	**PRECIOS**		**CODIGO**
3 SABORES KILO	S/.	15.00	1
KK 3 SABORES 600 gr	S/.	10.00	2
KK 3 SABORES 400 gr	S/.	7.00	3
KK 2 SABORES KILO	S/.	17.00	4
KK 2 SABORES 600 gr	S/.	10.50	73
KK ESPECIAL KILO	S/.	20.00	5
KK ESPECIAL 600 gr	S/.	12.00	6
KK ESPECIAL 400 gr	S/.	8.00	7
KK / C / FRUTA KILO	S/.	10.00	8
KK / C / FRUTA 600 gr	S/.	7.00	9
KK / C / FRUTA 400 gr	S/.	5.00	10
KK REDONDO KILO	S/.	7.00	11
KK REDONDO 600 gr	S/.	5.00	12
BARRAS DE MANJARBLANCO 280 gr	S/.	6.50	13
BARRAS NAYLAMP 250 gr (manjar)	S/.	5.00	14
BARRAS DOBLES 400 gr	S/.	7.50	15
BARRAS LUCUMA 280 gr	S/.	7.50	16
BARRAS MARACUYA 280 gr	S/.	7.50	17
BARRAS DE MANJAR DE CAFÉ	S/.	7.50	128
BARRAS CHIRIMOYA 280 gr	S/.	7.50	18
MINI KING KING ESPECIAL 100 gr	S/.	2.50	19
MINI KING KING 2 SABORES 100 gr	S/.	2.50	20
MINI KING KING 3 SABORES 100 gr	S/.	2.50	21
BALDE DE 1 KILO	S/.	10.00	22
BALDE DE 1/2 KILO	S/.	6.00	23
VASOS DE 350 gr	S/.	4.00	24
TAPER DE ALFAJOR DE 10 UNIDADES	S/.	8.00	25
ALFAJOR A GRANEL			26
BOLICOCO			27
TOFFE %	S/.	36.00	28
GALLETAS PACIENCIA KILO	S/.	12.00	29
MINI CHIRIMOYA	S/.	2.50	MINI- C(30)
MINI LUCUMA	S/.	2.50	MINI- L(30)
MINI MARACUYA	S/.	2.50	MINI- M(30)
TELEF. 074281885 /074281582			
RPC 948322785			
RPM 978427919 / *403476			
N° CUENTA BCP 305-1559942096			

Fuente: Elaboración propia

3.3.9. Creación de acercamiento al cliente por los medios digitales.

Tabla 37

Creación de interactividad con el cliente

Estrategias	Tácticas	Acciones	Control de medición	Meta	Tiempo	Costo
Utilizar las herramientas digitales para mantener una relación con los clientes	Página web, redes sociales fan page	Generar contenido para interactuar con los seguidores. Actualización de las redes sociales. Monitoreo de forma constante sobre las publicaciones de los usuarios.	Clicks, likes, estadísticas de Facebook	40 visitas por día	20 días 4 meses	S/. 200.00
Creación de contenidos novedosos por los medios digitales	Correo electrónico	Crear una lista de correos electrónico Enviar promociones a los correos	Respuestas	8 por día	30 días	S/. 300.00
Realizar promociones, descuentos, regalos al clientes, invitaciones a la empresa King Kong Lambayeque	Página web, redes sociales fan page	Publicar las promociones en la web, redes sociales que genere una interacción con los usuarios Diseñar nuevas presentaciones, imágenes, que sea impactante y novedosas	Clicks, likes, estadísticas de Facebook	promociones : likes 250 y compartidos 90 como mínimo - sorteos : likes 1000 likes , etiquetas de 3000 usuarios y compartidos por 1000 usuarios	30 días	S/. 400.00
Encuestas digitales a los clientes para identificar los problemas y brindar una solución inmediata	Página web, redes sociales fan page, Whatsapp, correo electrónico	Enviar a la lista de contacto , links, para que puedan contestar las encuestas que se elaboren	Esperar las respuestas de los seguidores y contactos.	600 respuestas	30 días	S/. 200.00
Conocer a la competencia para mejorar y mantener a los clientes por las redes sociales	Redes sociales ,fan page	Realizar seguimiento a la competencia por medio de sus redes sociales, pagina web, identificando cuáles son sus nuevas tendencias, que han innovado, entre otros puntos a identificar.	Se identifica la interacción y el tipo de contenido	Conocer a 4 competencias.	30 días	S/. 200.00
					Total	S/.1,300.00

Fuente: Elaboración propia

3.3.10. Estrategias para promocionar videos en YouTube

YouTube

YouTube

Nº de usuarios: + 490 millones

Tipo de red: Vídeos

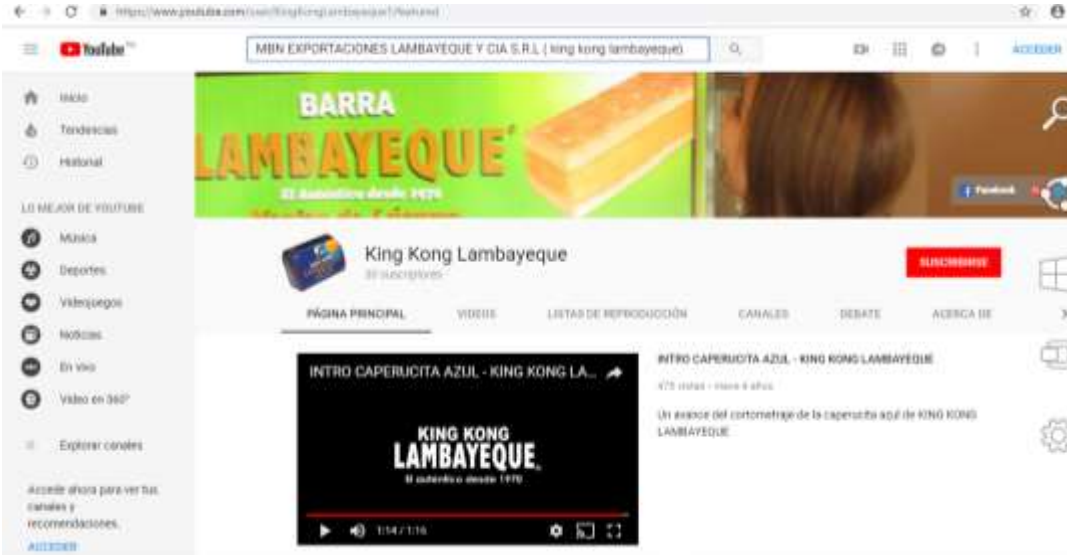
Ranking Alexa: 3

Page rank Google: 9

Fuente:https://www.webempresa20.com/blog/456-las-40-redes-sociales-mas-populares.html

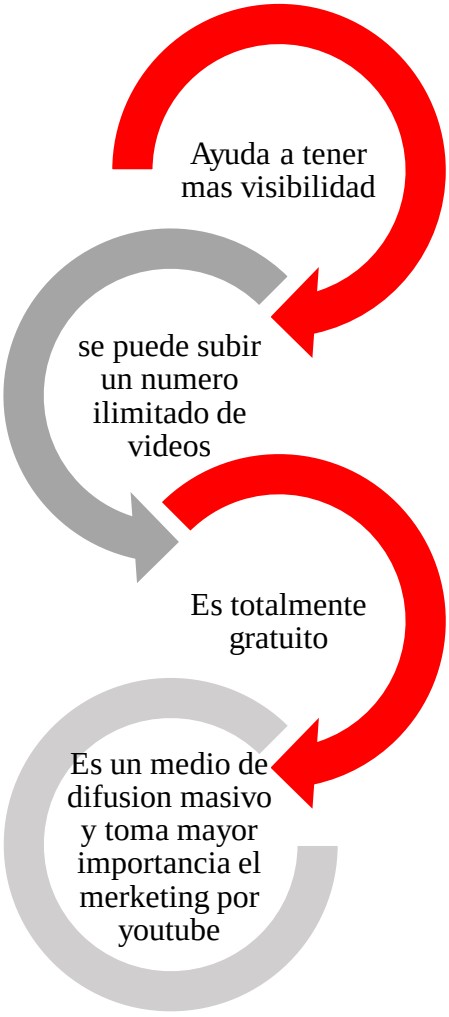
Es un sitio web que nos permitirá subir videos, contenidos que podrán ser visto y compartido, teniendo presente que tiene un enorme impacto viral para la empresa MBN Exportación y cía S.R.L, sobre todo si el contenido de los videos es adecuado lograría tener una gran cantidad de visitas.

Página de la marca King Kong Lambayeque en YouTube



Fuente: https://www.youtube.com/user/KingKongLambayeque1/featured

Importancia de subir videos YouTube



Fuente: Elaboración propia

Video institucional de la empresa

Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=67u5e_A-BKg

Video institucional de la empresa

Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=kn2nemZONlA

Tabla 38

Página de YouTube

YouTube	Descripción	Plazo	Tiempo	Meta	Precio
Locución	Si se desea que el video pueda ser reproducido en un 1 idioma.				S/. 150.00
Duración	El video puede tener un máximo de tamaño de 1GB con una duración de menos de 10 minutos.	15-21 días	Por cada mes 1 Video durante el año	tener 1000 visitas a 4,493 visitas	-
Producción	estudio, ilustración, equipo de cámara, diseño y animación, según el tipo de video.				S/. 1,200.00
	TOTAL				**S/. 1,350.00**

Fuente Elaboración propia

3.3.11. Estrategia de creación de una página de Instagram

Es una aplicación gratuita que permitirá compartir las fotográficas, publicidad, videos donde también puede ser compartida por Facebook Twitter, Tumblr y flickr. De forma instantánea. Instagram cuenta con 600 millones en todo el mundo, según la compañía de investigación de mercados Emarketer. Las ventajas que generaría en la empresa serían las siguientes

Aplicación de Instagram

Fuente: https://www.instagram.com/?hl=es-la

Tabla 39

Página de Instagram

	Ventajas	Descripción	estrategias	Horario de envió	Meta
Instagram	Aumento de visibilidad en la Empresa.	Da mayor notoriedad a la marca de la empresa por otros nuevos medios sociales de una forma sencilla.	Mostrar el equipo, sus instalaciones, sus acontecimientos de la empresa. Creando contenido de valor.	10:30 am 3:00 pm 6:00 PM	Obtener 1500 seguidores , por cada publicación 300 comentarios a mas , 1000 me gustas.
	Crear engagement con los usuarios.	Permite tener un elevado nivel de interacción	Dar un seguimiento a los competidores por medio de esta red social, evaluar una lista amplia de hashtag, frases para poder escoger cuales son los más adecuado y en qué forma diferenciarlo.		
	Humanizar la Empresa	Grabar o escribir contenidos de lo que hacen y de lo que ofrecen	Utilizar entra 5-10 hashtags en total por cada publicación.		
	promocionar los productos de forma visual	Utilizar hashtag que tengan relación tanto con el contenido de la propia publicación como con el sector de la empresa, considera también la publicidad que se ha publicado en Facebook.	Realizar concursos para fidelizar más a los usuarios obteniendo mayor visibilidad y seguidores.		

Fuente: Elaboración propia

3.3.12. Cronograma de actividades

El alcance del proyecto se está desarrollando de la siguiente manera que se detalla cada actividad que se ha llevado a cabo y completado en cada fase ejecutada.

Tabla 40

Cronograma

ACTIVIDADES	2019											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEP	OCT	NOV	DIC
Página web	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Página de Facebook	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Messenger	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Correo electrónico			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
YouTube	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Whatssap	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Instagram	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Actualizaciones de base de datos de clientes				x				x				x
Capacitaciones	x						x					

Fuente: Epropia

3.3.13. Presupuesto para la aplicación de la propuesta

A continuación, se detalla el presupuesto para el desarrollo de la propuesta en la empresa MBN Exportaciones Lambayeque y Cía S.R.

Tabla 41

Costo total

ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO
Página web		S/. 700.00
Página de Facebook		S/. 500.00
YouTube		S/. 1,350.00
Correo electrónico		S/. 0.00
Instagram		S/. 0.00
Messenger		S/. 0.00
Whatsapp		S/. 0.00
Diseñador	renovación de logo y presentación de empaque de los productos publicidad visual video y fotografía diseños digitales	S/. 1,300.00
Capacitaciones a los colaboradores		S/. 300.00
TOTAL		**S/. 4,150.00**

Fuente: Elaboración propia

Cero costos para la persona que se encargara de las páginas es el mismo gerente.

3.3.14. Financiamiento

El financiamiento de la propuesta de investigación será asumido por el dueño de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L.

3.3.15. Beneficio de la propuesta

Tabla 42

Incremento de ventas por medio digitales

Herramientas digitales	Incremento de ventas
Página web	9%
Página de Facebook	6%
Messenger	6%
YouTube	5%
Instagram	4%
Whatssap	5%
Correo electrónico	2%
Planilla de clientes	5%
Total	**42%**

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 40 se muestra los beneficios de la propuesta en un plazo de un año, que aumentara en un 30% por medio de las redes sociales y un 12% por medio del seguimiento de los usuarios, tal y como se muestra a continuación:

Tabla 43

Beneficio con la aplicación de la propuesta

Meses	Ganancia	Incremento (%)				Beneficio	
		30% (redes sociales)		12% (seguimiento)			
Enero	8,226.25	S/.	2,467.88	S/.	987.15	S/.	11,681.28
Febrero	5,947.01	S/.	1,784.10	S/.	713.64	S/.	8,444.75
Marzo	6,004.20	S/.	1,801.26	S/.	720.50	S/.	8,525.96
Abril	31,132.69	S/.	9,339.81	S/.	3,735.92	S/.	44,208.42
Mayo	31,764.24	S/.	9,529.27	S/.	3,811.71	S/.	45,105.22
Junio	44,796.24	S/.	13,438.87	S/.	5,375.55	S/.	63,610.66
Julio	48,267.35	S/.	14,480.21	S/.	5,792.08	S/.	68,539.64
Agosto	56,684.39	S/.	17,005.32	S/.	6,802.13	S/.	80,491.83
Setiembre	25,881.80	S/.	7,764.54	S/.	3,105.82	S/.	36,752.16
Octubre	33,263.84	S/.	9,979.15	S/.	3,991.66	S/.	47,234.65
Noviembre	36,177.56	S/.	10,853.27	S/.	4,341.31	S/.	51,372.14
Diciembre	28,802.91	S/.	8,640.87	S/.	3,456.35	S/.	40,900.13
Total	356,948.48	S/.	107,084.54	S/.	42,833.82	S/.	506,866.84

Fuente: Elaboración propia

El incremento es de S/. 107,084.54 por medio de las redes sociales y un incremento de s/. 42,833.82 por medio se las herramientas de seguimiento al cliente, los beneficios totales que se considera las ganancias más el incremento es de un S/. 506,866.84 además el plazo de recuperación de la inversión es a partir de agosto.

El beneficio de la propuesta con lo que respecta a la empresa: es facilidad de acceso al mercado digital, reducción de costos, permite medir el ROI de una forma fácil y precisa por los datos obtenidos de los usuarios, incremento de las ventas, visibilidad de la marca, captación de nuevo clientes y fidelización de los mismo; para sus colaboradores más facilidades en interactuar, estarán mejor capacitados.

El beneficio de la propuesta con los clientes: tienen acceso a la información en cualquier momento y en cualquier lugar que quieren o necesitan, El contacto directo entre el público y la marca es constante; lo que significa que la empresa puede obtener una retroalimentación muy valiosa y en tiempo real de los consumidores.

Capitulo IV

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusión

Como resultado de la presente investigación se analizó la situación de la empresa respecto al marketing digital siendo escasa, por no contar con estrategias de marketing digital, donde el 95 % de los usuarios considera que no se ofrece una buena experiencia al entrar a sus rede sociales y por ser poco atractivo.

Se determinó que el posicionamiento de la empresa MBN Exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L. es de un nivel regular del 70% cifra que indica que hay valoración por parte de sus clientes a nivel de imagen, pero que aún existen espacios para mejorar en la diferenciación del producto, del personal y servicio e implementar por medio de las estrategias de marketing digital.

Se elaboró un plan de mejora del uso de las herramientas del marketing digital, donde están centrada a través de la red social, la creación de página que permite tener una mayor presencia, mayor cantidad de seguidores y conectividad con el público meta, las estrategias están centradas en una campaña online, caracterizada por publicaciones. Llegando en la conclusión de la factibilidad de la propuesta acción que permite fortalecer la comunicación de empresa a cliente, permitiendo tener distintas funciones que sea atractiva e interactiva, lo que generaría una ganancia del 21%, logrando mejorar la imagen y el posicionamiento de la empresa obteniendo resultado positivo.

Recomendación

Al gerente se recomienda el contrato de un community manager o de un especialista para comunicarse fluidamente con los clientes o seguidores y puedan incluir dentro de las actividades la revisión y actualización de la página en Facebook que posee la empresa y asimismo puedan tener otras páginas de redes sociales que permitan tener una percepción más atractiva, interactiva y clara; adaptándose a sus nuevos requerimientos logrando tener una conectividad y relación con el cliente para dar notoriedad a sus productos como es el King Kong tradicional que produce la empresa MBN exportaciones Lambayeque y cía S.R.L.

Al gerente se recomienda que profundice más las estrategias del marketing digital para que amplié sus cuotas del mercado y logre un mayor posicionamiento por parte de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L.

A los responsables de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía. S.R.L, considerar el plan de mejora del uso de las herramientas del marketing digital, diseñadas en la presente investigación para su ejecución, con el fin de lograr una conectividad con el cliente, obtener seguidores, de tal manera favorecerá en el incremento de sus ventas, generaría una mejor imagen y tendrán un mejor posicionamiento en este nuevo mercado.

REFERENCIAS

Acosta, A. G. (2016). *Análisis de una alternativa de gestión de marca, mediante el uso de buzz marketing y herramientas de marketing digital, enfocado al sector de estudios jurídicos en la ciudad de Quito.* Tesis de Maestria, Escuela Politécnica Nacional, Quito, Ecuador. Obtenido de http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/16620

Aldana, C. E. (2016). *Factores Que Influyen En La Decisión De Compra De Los Clientes A Través De Las Estrategias De Marketing con Redes Sociales en el Sector Repostero.* Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/709/1/TL_Chimpen_Aldana_CesarEnrique.pdf

Alva, M. (2016). *El marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor de la empresa puro corazón en Lima en el año 2017.* . Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12208/Alva_GOM.pdf?sequence=1

Bernal , C. (2010). *Metodología de la investigación* (3ra ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Educación.

Cajo, L. J., & Tineo, J. R. (2016). *Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación Kyosan EIRL – Chiclayo – 2016.* Tesis Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú. Obtenido de http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/handle/uss/2339

Carpio, I. (2017). *Aplicación de las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores de la empresa Bembos, sede, Independencia, Mega Plaza, Lima.* Tesis Pregrado, Universidad Cesar Vallejo, Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1914/Del%20Carpio_RI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Casiano, Y. A., & Castillo, L. I. (2015). *Relación entre gestión de marca y posicionamiento de Artceramic Imágenes S.A.C Chiclayo - 2015.* Tesis Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Perú. Obtenido de http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/3286

Chanta, M. C., & Gallardo, M. L. (2015). *Marketing online y el posicionamiento de c&d sac negocios generales – Chiclayo.* Tesis Pregrado, Universidad Señor de Sipan, Perú. Obtenido de http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/3646

Chaupijulca, M. 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. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2508

Clemente, J. S., & Escribá, C. (2014). Aplicando netnografía a la obtención del mapa de posicionamiento para empresas de distribución alimentaria. *Cuadernos de Gestión, 14*(1), pp.57-74. Obtenido de http://www.redalyc.org/pdf/2743/274330593003.pdf

Colvèe, J. L. (2013). *Estrategias de Marketing Digital para PYMES.* Valencia, España: Anetcom.

Comercio. (2015). Márketing digital: ¿Cómo invierten en él las empresas del país? *Seminarium Perú en el Congreso Anual de Marketing (CAMP)*. Lima, Perù. Obtenido de https://elcomercio.pe/economia/peru/marketing-digital-invierten-empresas-pais-194342

Díaz, M. (2016). *"Posicionamiento de Marca: 4 Errores y 4 Soluciones"* . Obtenido de https://es.econsultoria.net/blog/posicionamiento-de-marca-4-errores-y-4-soluciones/.

Espinoza, D. M. (2017). *Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en los clientes de la Tienda K`DOSH S.A.C. Huànuco, 2017.* Tesis de Licenciatura , Universidad de Huànuco, Perù. Obtenido de https://es.scribd.com/document/353564555/Informe-Final-de-Tesis-Marketing-Digital-y-Posicionamiento-de-Marca

Ferrando, J. M. (2008). *Marketing en empresas de servicios.* (1ra ed.). México: alfaomega grupo editor, S.A. de C.V.

Flemig, P., & Alberdi, M. J. (2000). *Hablemos de la mercadotecnia interactiva: reflexión sobre marketing digital y comercio electrónico.* (2da ed.). Madrid: ESIC editorial.

Garcia, C. (2017). Infomarketing.pe. *Las empresas deberían concientizarse más sobre los riesgos y desafíos de la industria digital*. Lima, Perú. Obtenido de http://www.infomarketing.pe/marketing/entrevistas/las-empresas-deberian-concientizarse-mas-sobre-los-riesgos-y-desafios-de-la-industria-digital/

Gestión. (2016). *¿Por qué el 90% de las marcas fallan al usar las redes sociales?* Lima, Perú. Obtenido de https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/90-marcas-fallan-redes-sociales-121666

Gura, T., & Guerrero, M. B. (2014). *Marketing digital su aplicación y éxito.* Tesis de Grado, Universidad San Francisco de Quito, Colegio de Administración y Economía, Quito, Ecuador. Obtenido de http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/4354

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). México: McGranw-Hill/ interamericana. Editores, S.A. de C.U.

Horna, A. A. (2017). *Marketing Tradicional y Marketing Digital en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L., San Juan de Lurigancho, 2017.* Tesis de

licenciatura , Universidad César Vallejo, Lima, Perù. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11214

INEI. (2015). *Estimaciones y proyecciones de Población.* Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0466/Libro.pdf

Janal, D. S. (2000). *Marketing en Internet* (1ra ed.). México: Pearson Educación.

Jaramillo, A. (2017). *¿ Cùal es la situaciòn del Marketing Digital en Mèxico?* . Obtenido de Marca 2.0: https://www.merca20.com/cual-es-la-situacion-del-marketing-digital-en-mexico/ .

Kotler, & Armstrong. (2017). *Marketing* (6ta ed.). Mexico: Pearson Educaciòn.

Limas Suárez, S. (2012). *Marketing Empresarial, Dirección como Estrategia Competitiva.* (1ra ed.). Bogotá: ediciones de la U, 2011.278p.; 24cm.

Marín, A. m., & Paredes, J. L. (2015). *Plan de Marketing Digital 2014 para empresa Corporación de Servicios TBL S.A.* Tesis Pregrado, Universidad politécnica salesiana, Guayaquil. Obtenido de https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf-

Melo, A., & Romero, H. (2016). Marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PME). *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Brasil*. Obtenido de http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/br/16/marketing.html

Mera, Y. E., & Silva, J. O. (2017). *Estrategias de marketing online para mejorar el posicionamiento de la empresa, Centro Agropecuario El Cafetal S.A.C - La Merced-2017.* Tesis Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Perú. Obtenido de http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/handle/uss/4165

Merino, M., & Espino. (2009). *Posicionamiento en busca del corazón del cliente* (1ra ed.). Chiclayo, Perú: 955 S.R.L.

Ribas, L. (2017). *¿Problema de posicionamiento o de estrategia?* Obtenido de Marca Inteligente: https://marcainteligente.com/2017/08/problema-de-posicionamiento-o-de-estrategia/

Ríos, G. A. (2014). *Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú 2013.* Tesis Pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/139

Rivera, A. V., & Andachi, J. D. (2017). *Social media marketing como herramienta estratégica en el posicionamiento de marca en la rama de la confección.* Tesis Pregrado, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Obtenido de http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26899/1/606%20MKT.pdf

Rivera, J. G., Medina, J. E., & Finol, D. E. (2017). *Posicionamiento de marca en productos y servicios en el marketing digital a través de las redes sociales en línea.* Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, ecuador. Obtenido de http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-digital-redes.html

Ruiz, M. (2018). *Más del 50% de MYPES cierran antes de 3 años* . Obtenido de Perú 21: https://peru21.pe/economia/50-mypes-cierran-3-anos-405727

Somalo, I. (2011). *Marketing online y comunicación digital* (1ra ed.). España: wolters Bluwer.

Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente.* (1ra ed.). Mexico: McGraw-Hill interamericana.

Wakabayashi, J. (2017). *Los primeros pasos para posicionar una marca: entender qué quiere el cliente*. Obtenido de Blog ESAN: http://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/marketing/2017/03/losprimeros-pasos-para-posicionar-una-marca-entender-que-quiere-elcliente/

Xie, Yi Min Shum. (2018). *Situaciòn Digital en Chile*. Obtenido de https://yiminshum.com/situacion-digital-chile-2018/

Ysla, J. H. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. Tesis de Grado, universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXO

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 21 de marzo del 2019

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

Los suscritos:

PANTA ROSAS JACKELYN MABEL con DNI 73025098

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) de la investigación titulada:
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MBN EXPORTACIONES LAMBAYEQUE Y CÍA. S.R.L. LAMBAYEQUE, 2018.

presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar el título de licenciada(o), de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web de la Universidad Señor de Sipán, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipan está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
PANTA ROSAS JACKELYN MABEL	73025098	

UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

Acta de originalidad de informe de investigación

Yo, Mg. Heredia Llatas Flor Delicia, docente de investigación II de la EAP de Administración, y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N°1534-FACEM-USS-2018 de la estudiante PANTA ROSAS JACKELYN MABEL, titulada ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MBN EXPORTACIONES LAMBAYEQUE Y CÍA. S.R.L. LAMBAYEQUE, 2018. Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 19% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa URKUND Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 13 de diciembre del 2018

Heredia Llatas Flor Delicia

DNI N° 41365424

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document:	PANTA ROSAS JACKELYN MABEL.docx (D44773403)
Submitted:	11/30/2018 12:28:00 AM
Submitted By:	fheredia@crece.uss.edu.pe
Significance:	19 %

Sources included in the report:

PEREZ VARGAS TORRES ANA GABRIELA.docx (D39894611)
E-COMMERCE PARA LA EXPORTACIÓN DE LA EMPRESA ATLÁNTICA SRL CHICLAYO 2017-2020 -- TESIS FINAL.docx (D40591761)
GIL CARPIO JHON LEE VAN.docx (D40184718)
CARPIO REGALADO JOSHEP DAVID - Informe de investigacion.docx (D39565381)
SORIANO CHAFLOQUE MARISOL INVILING.docx (D38082936)
http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/815
https://es.essays.club/Ciencias-humanas/Negocios/Diagn%C3%B3stico-y-propuesta-de-mejora-para-la-Empresa-139596.html
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3029/REDISENO_SISTEMA_ROBLES_RAMIREZ_BORIS.pdf?sequence=1
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/57/1/TL_GasteloSandovalYessica_PorrasGuerreroAlexandra.pdf
http://www.asinom.com/que-es-la-paga-extra.php
http://biblioteca.unitecnologica.edu.co/notas/tesis/0064096.pdf
http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/download/3883/3855
http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/16620
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/709/1/TL_Chimpen_Aldana_CesarEnrique.pdf
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12208/Alva_GOM.pdf?sequence=1
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1914/Del%20Carpio_RI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/3286
http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/3646
http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2508
http://www.redalyc.org/pdf/2743/274330593003.pdf
https://elcomercio.pe/economia/peru/marketing-digital-invierten-empresas-pais-194342
https://es.econsultoria.net/blog/posicionamiento-de-marca-4-errores-y-4-soluciones/
https://es.scribd.com/document/353564555/Informe-Final-de-Tesis-Marketing-Digital-y-Posicionamiento-de-Marca
http://www.infomarketing.pe/marketing/entrevistas/las-empresas-deberian-concientizarse-mas-sobre-los-riesgos-y-desafios-de-la-industria-digital/
https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/90-marcas-fallan-redes-sociales-121666

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 1534-FACEM-USS-2018

Chiclayo, 03 de diciembre de 2018.

VISTO:

El oficio N° 0934-2018/FACEM-DA-USS de fecha 27 de noviembre de 2018, en donde la Directora de la Escuela Académico Profesional de Administración solicita la renuncia y aprobación de nuevo proyecto de tesis PANTA ROSAS JACKELYN MABEL, y;

CONSIDERANDO:

Que, con Resolución Nº 0838-FACEM-USS-2018, de fecha 14 de julio de 2018, se aprobó el proyecto de tesis: MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MBN EXPORTACIONES LAMBAYEQUE Y CIA S.R.L LAMBAYEQUE , 2018, siendo su autor: PANTA ROSAS JACKELYN MABEL,

Que, mediante informe N° 030/2018 de fecha 26 de noviembre de 2018 la encargada de investigación Mg. Suysuy Chambergo Ericka Julissa, solicita la renuncia y aprobación del nuevo proyecto de tesis de PANTA ROSAS JACKELYN MABEL.

Que, con oficio N° 0934-2018/FACEM-DA-USS de fecha 27 de noviembre de 2018, la Directora de la Escuela Académico Profesional de Administración, solicita la aprobación de la renuncia y aprobación del nuevo proyecto de tesis de PANTA ROSAS JACKELYN MABEL.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTÍCULO 1º: ACEPTAR, a la señorita PANTA ROSAS JACKELYN MABEL, la renuncia como autora del proyecto de tesis aprobado con Resolución Nº 0838-FACEM-USS-2018, de fecha 14 de julio de 2018, numeral 12.

ARTÍCULO 2º: APROBAR, el nuevo proyecto de tesis de **JOSE CRUZ SANDOVAL GONZALES**, titulado:

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MBN EXPORTACIONES LAMBAYEQUE Y CIA S.R.L LAMBAYEQUE, 2018.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C.
Dra. Carmen Elvira Rosas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Facultad de Ciencias Empresariales
Mg. Sandra Mory Guarnizo
SECRETARIA ACADEMICA

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, **Perú**

www.uss.edu.pe

Cc.: Escuela, Archivo

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor [X] Autores [ ]

PANTA ROSAS JACKELYN MABEL

73025098 | 2141812030 | Presencial

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Bachiller

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tesis [X]

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MBN EXPORTACIONES LAMBAYEQUE Y CÍA. S.R.L. LAMBAYEQUE, 2018.

La misma que presento para optar el título de:

Licenciado en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

   Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinará la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

Panta Rosas Jackelyn Mabel

DNI N° 73025098

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

"Año del diálogo y la reconciliación nacional"

Ciudad Universitaria, Junio de 2018.

Sr.
MATILDE BANCES NIZAMA
Gerente General
MBN Exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L.
Presente.-

***Asunto**: Solicito permiso y apoyo para trabajo de investigación.*

De mi especial consideración:

*Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales - de la Universidad Señor de Sipán, asimismo teniendo presente su alto espíritu de colaboración, le solicito gentilmente su apoyo para que nuestra estudiante del **IX** Ciclo pueda realizar un trabajo de investigación del curso de **Investigación I**, en horarios coordinados con su despacho.*

Detallo datos de la alumna:

- *Jackelyn Mabel Panta Rosas - DNI: 73025098*

Por lo que pido a Ud. brinde las facilidades del caso a fin que nuestro alumna no tenga inconvenientes y pueda desarrollar su trabajo con normalidad.

Agradezco por anticipado la atención que brinde al presente y aprovecho la oportunidad para renovarle las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente,

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN SAC
Dra. Carmen Elvira Burga Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, **Perú**

www.uss.edu.pe

Sr.
Dra. Carmen Elvira Rosas Prado
Decana de la EAP ADMINISTRACION
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN S.A.C

Asunto: Carta de aceptación de la empresa MBN Exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L Para realizar el proyecto de investigación.

De mi especial saludo:

Es agradable dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludos y a la vez informarle sobre la acepción por parte de nuestra empresa a la alumna Panta Rosas Jackelyn Mabel con DNI 73025098 para el desarrollo de sus investigación comprometiéndonos a participa en este proceso ofreciendo la información y el apoyo necesario.

Atentamente:

MBN EXPORTACIONES LAMBAYEQUE & CIA S.R.L.
Edgar E. Odar Rances
GERENTE

Firma

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Karla Ivonne Rojas Jiménez
	PROFESIÓN	Administradora
	ESPECIALIDAD	Marketing - Recursos Humanos.
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	16 años.
	CARGO	Docente a Tiempo Completo.

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MBN EXPORTACIONES LAMBAYEQUE Y CÍA. S.R.L. LAMBAYEQUE, 2018.

DATOS DE LOS TESISTAS	
NOMBRES	PANTA ROSAS JACKELYN MABEL
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	**GENERAL** Proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L. Lambayeque, 2018.
	ESPECÍFICOS Analizar la situación de la empresa respecto al marketing digital. Determinar el nivel de Posicionamiento de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L. Lambayeque. Elaborar un plan de mejora del uso de las herramientas del marketing digital de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L. Lambayeque.

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "*TA*" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS Y "N" NUNCA, "CN" CASI NUNCA," AV" ALGUNAS VECES," CS" CASI SIEMPRE Y "S" SIEMPRE.	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
MARKETING DIGITAL	
1.- ¿Considera usted que la Empresa King Kong Lambayeque ofrece herramientas virtuales que permiten tener una conectividad? a) No b)Si	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2.- ¿Usted considera que la Empresa le ofrece una buena experiencia al entrar a sus redes sociales? a) No b)Si	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3.- ¿ Usted visita las redes sociales? a) N b)CN c)AV d)CS e)S	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4.- ¿Considera usted que las redes sociales que presenta la Empresa King Kong Lambayeque te permiten interactuar? a) N b)CN c)AV d)CS e)S	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5.- ¿Usted considera que los recursos digitales en la web deben ser atractivos, claro y útiles para el usuario?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____

a) TA b)A c)I d)D e)TD	_____
6.- ¿Usted, un familiar o amigo ha mantenido un dialogo con a la Empresa King Kong Lambayeque a través de las redes sociales? a) N b)CN c)AV d)CS e)S	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
7.- ¿Considera usted que la comunicación digital que tiene con la Empresa es recíproca? a) TA b)A c)I d)D e)TD	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
8.- ¿Recibe usted mensajes a través de las redes sociales por la Empresa King Kong Lambayeque? a) N b)CN c)AV d)CS e)S	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
9.- ¿Usted Recibe notificaciones personalizadas de parte de la Empresa? a) No b)Si	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
10.- ¿Usted en los últimos 6 meses ha realizado compra online? a) N b)CN c)AV d)CS e)S	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
11. ¿Usted está dispuesto adquirir los productos por compra online de la Empresa? a) TA b)A c)I d)D e)TD	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____

POSICIONAMIENTO	
12.- ¿Considera usted importante la presentación e innovación al momento de comprar un producto? a) TA b)A c)I d)D e)TD	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
13.- ¿Sabe usted si la Empresa King Kong Lambayeque cuenta con un fan page en Facebook donde ofertan y promocionan sus productos? a) No b)Si	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
14.- ¿Considera usted que el personal se encuentra debidamente capacitado para impartir lo que ofrece la Empresa? a) No b)Si	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
15.- ¿Considera usted que el personal tiene iniciativa y entusiasmo para realizar sus actividades? a) TA b)A c)I d)D e)TD	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
16.- ¿Usted considera que el servicio de atención al cliente es clara y precisa sobre los productos al momento de tomar la decisión de compra de su pedido? a) TA b)A c)I d)D e)TD	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
17.- ¿Usted percibe que los medios virtuales de la Empresa King Kong Lambayeque son manejados apropiadamente? a) No b)Si	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:

18.- ¿Usted en su red social comparte la información que le brinda la Empresa? a) N b)CN c)AV d)CS e)S	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
19.- ¿Conoce usted si la Empresa tiene algún reconocimiento? a) No b)Si	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
20.- ¿Por su trayectoria empresarial usted considera como primera opción la adquisición del producto King Kong Lambayeque? a) TA b)A c)I d)D e)TD	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:

1. PROMEDIO OBTENIDO:	**N° TA** 20 **N° TD**
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

JUEZ - EXPERTO

DNI: 16630892.

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		MBA Carlos Anyulo Corcuera
	PROFESIÓN	Licenciado en Administración
	ESPECIALIDAD	GTH - Finanza - Marketing
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	23 años
	CARGO	DTC USS

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MBN EXPORTACIONES LAMBAYEQUE Y CÍA. S.R.L. LAMBAYEQUE, 2018.

DATOS DE LOS TESISTAS	
NOMBRES	PANTA ROSAS JACKELYN MABEL
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	**GENERAL** Proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L. Lambayeque, 2018.
	ESPECÍFICOS Analizar la situación de la empresa respecto al marketing digital. Determinar el nivel de Posicionamiento de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L. Lambayeque. Elaborar un plan de mejora del uso de las herramientas del marketing digital de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L. Lambayeque.

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "*TA*" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS Y "N" NUNCA, "CN" CASI NUNCA," AV" ALGUNAS VECES," CS" CASI SIEMPRE Y "S" SIEMPRE.	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
MARKETING DIGITAL	
1.- ¿Considera usted que la Empresa King Kong Lambayeque ofrece herramientas virtuales que permiten tener una conectividad? a) No b)Si	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2.- ¿Usted considera que la Empresa le ofrece una buena experiencia al entrar a sus redes sociales? a) No b)Si	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3.- ¿ Usted visita las redes sociales? a) N b)CN c)AV d)CS e)S	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4.- ¿Considera usted que las redes sociales que presenta la Empresa King Kong Lambayeque te permiten interactuar? a) N b)CN c)AV d)CS e)S	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5.- ¿Usted considera que los recursos digitales en la web deben ser atractivos, claro y útiles para el usuario?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____

a) TA b)A c)I d)D e)TD	_____
6.- ¿Usted, un familiar o amigo ha mantenido un dialogo con a la Empresa King Kong Lambayeque a través de las redes sociales? a) N b)CN c)AV d)CS e)S	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
7.- ¿Considera usted que la comunicación digital que tiene con la Empresa es recíproca? a) TA b)A c)I d)D e)TD	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
8.- ¿Recibe usted mensajes a través de las redes sociales por la Empresa King Kong Lambayeque? a) N b)CN c)AV d)CS e)S	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
9.- ¿Usted Recibe notificaciones personalizadas de parte de la Empresa? a) No b)Si	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
10.- ¿Usted en los últimos 6 meses ha realizado compra online? a) N b)CN c)AV d)CS e)S	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
11. ¿Usted está dispuesto adquirir los productos por compra online de la Empresa? a) TA b)A c)I d)D e)TD	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____

POSICIONAMIENTO	
12.- ¿Considera usted importante la presentación e innovación al momento de comprar un producto? a) TA b)A c)I d)D e)TD	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
13.- ¿Sabe usted si la Empresa King Kong Lambayeque cuenta con un fan page en Facebook donde ofertan y promocionan sus productos? a) No b)Si	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
14.- ¿Considera usted que el personal se encuentra debidamente capacitado para impartir lo que ofrece la Empresa? a) No b)Si	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
15.- ¿Considera usted que el personal tiene iniciativa y entusiasmo para realizar sus actividades? a) TA b)A c)I d)D e)TD	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
16.- ¿Usted considera que el servicio de atención al cliente es clara y precisa sobre los productos al momento de tomar la decisión de compra de su pedido? a) TA b)A c)I d)D e)TD	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
17.- ¿Usted percibe que los medios virtuales de la Empresa King Kong Lambayeque son manejados apropiadamente? a) No b)Si	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:

18.- ¿Usted en su red social comparte la información que le brinda la Empresa? a) N b)CN c)AV d)CS e)S	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
19.- ¿Conoce usted si la Empresa tiene algún reconocimiento? a) No b)Si	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
20.- ¿Por su trayectoria empresarial usted considera como primera opción la adquisición del producto King Kong Lambayeque? a) TA b)A c)I d)D e)TD	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:

1. PROMEDIO OBTENIDO:	**N° TA** 20 **N° TD** ____
2. COMENTARIO GENERALES ____	
3. OBSERVACIONES ____	

JUEZ - EXPERTO

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		SOFIA IRENE DELGADO INONG.
	PROFESIÓN	Lic. en Administración
	ESPECIALIDAD	Administración
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	6 años
	CARGO	Docente

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MBN EXPORTACIONES LAMBAYEQUE Y CÍA. S.R.L. LAMBAYEQUE, 2018.

DATOS DE LOS TESISTAS	
NOMBRES	PANTA ROSAS JACKELYN MABEL
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	**GENERAL** Proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L. Lambayeque, 2018.
	ESPECÍFICOS Analizar la situación de la empresa respecto al marketing digital. Determinar el nivel de Posicionamiento de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L. Lambayeque. Elaborar un plan de mejora del uso de las herramientas del marketing digital de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L. Lambayeque.

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "*TA*" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS Y "N" NUNCA, "CN" CASI NUNCA," AV" ALGUNAS VECES," CS" CASI SIEMPRE Y "S" SIEMPRE.	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
MARKETING DIGITAL	
1.- ¿Considera usted que la Empresa King Kong Lambayeque ofrece herramientas virtuales que permiten tener una conectividad? a) No b)Si	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2.- ¿Usted considera que la Empresa le ofrece una buena experiencia al entrar a sus redes sociales? a) No b)Si	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3.- ¿ Usted visita las redes sociales? a) N b)CN c)AV d)CS e)S	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4.- ¿Considera usted que las redes sociales que presenta la Empresa King Kong Lambayeque te permiten interactuar? a) N b)CN c)AV d)CS e)S	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5.- ¿Usted considera que los recursos digitales en la web deben ser atractivos, claro y útiles para el usuario?	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____

a) TA b)A c)I d)D e)TD	_____
6.- ¿Usted, un familiar o amigo ha mantenido un dialogo con a la Empresa King Kong Lambayeque a través de las redes sociales? a) N b)CN c)AV d)CS e)S	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
7.- ¿Considera usted que la comunicación digital que tiene con la Empresa es recíproca? a) TA b)A c)I d)D e)TD	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
8.- ¿Recibe usted mensajes a través de las redes sociales por la Empresa King Kong Lambayeque? a) N b)CN c)AV d)CS e)S	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
9.- ¿Usted Recibe notificaciones personalizadas de parte de la Empresa? a) No b)Si	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
10.- ¿Usted en los últimos 6 meses ha realizado compra online? a) N b)CN c)AV d)CS e)S	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
11. ¿Usted está dispuesto adquirir los productos por compra online de la Empresa? a) TA b)A c)I d)D e)TD	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____

POSICIONAMIENTO	
12.- ¿Considera usted importante la presentación e innovación al momento de comprar un producto? a) TA b)A c)I d)D e)TD	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS:
13.- ¿Sabe usted si la Empresa King Kong Lambayeque cuenta con un fan page en Facebook donde ofertan y promocionan sus productos? a) No b)Si	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS:
14.- ¿Considera usted que el personal se encuentra debidamente capacitado para impartir lo que ofrece la Empresa? a) No b)Si	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS:
15.- ¿Considera usted que el personal tiene iniciativa y entusiasmo para realizar sus actividades? a) TA b)A c)I d)D e)TD	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS:
16.- ¿Usted considera que el servicio de atención al cliente es clara y precisa sobre los productos al momento de tomar la decisión de compra de su pedido? a) TA b)A c)I d)D e)TD	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS:
17.- ¿Usted percibe que los medios virtuales de la Empresa King Kong Lambayeque son manejados apropiadamente? a) No b)Si	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS:

18.- ¿Usted en su red social comparte la información que le brinda la Empresa? a) N b)CN c)AV d)CS e)S	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS:
19.- ¿Conoce usted si la Empresa tiene algún reconocimiento? a) No b)Si	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS:
20.- ¿Por su trayectoria empresarial usted considera como primera opción la adquisición del producto King Kong Lambayeque? a) TA b)A c)I d)D e)TD	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS:

1. PROMEDIO OBTENIDO:	**N° TA** 20 **N° TD** _____
2. COMENTARIO GENERALES correcc. forma.	
3. OBSERVACIONES OK	

JUEZ - EXPERTO

MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MBN EXPORTACIONES LAMBAYEQUE Y CÍA. S.R.L. LAMBAYEQUE, 2018.

INSTRUCCIONES: leer determinadamente cada uno de las preguntas y marca con un X la alternativa que usted considere conveniente. Se le recomienda responder con la mayor veracidad posible, el presente instrumento respeta la confiabilidad del encuestado.

Sexo: M ( ) F ( ) Edad: ____

Marketing digital

1. ¿Considera usted que la Empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía. S.R.L. ofrece herramientas virtuales que permiten tener una conectividad?
   Si ( ) No ( )

2. ¿Usted considera que la Empresa le ofrece una buena experiencia al entrar a sus redes sociales?
   Si ( ) No ( )

3. ¿usted visita las redes sociales?
   Siempre ( )
   Casi siempre ( )
   Algunas veces ( )
   Casi nunca ( )
   Nunca ( )

4. ¿Considera usted que las redes sociales que presenta la Empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L. te permiten interactuar?
   Siempre ( )
   Casi siempre ( )
   Algunas veces ( )
   Casi nunca ( )
   Nunca ( )

5. ¿Usted considera que los recursos digitales en la web deben ser atractivos, claro y útiles para el usuario?
   Totalmente de acuerdo ( )
   Acuerdo ( )
   Indiferente ( )

Desacuerdo ( )

Totalmente en desacuerdo ( )

6. ¿Usted, un familiar o amigo ha mantenido un dialogo con a la Empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L. a través de las redes sociales?

Siempre ( )

Casi siempre ( )

Algunas veces ( )

Casi nunca ( )

Nunca ( )

7. ¿Considera usted que la comunicación digital que tiene con la Empresa es recíproca?

Totalmente de acuerdo ( )

Acuerdo ( )

Indiferente ( )

Desacuerdo ( )

Totalmente en desacuerdo ( )

8. ¿Recibe usted mensajes a través de las redes sociales por la Empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L.?

Siempre ( )

Casi siempre ( )

Algunas veces ( )

Casi nunca ( )

Nunca ( )

9. ¿Usted Recibe notificaciones personalizadas de parte de la Empresa?

Si ( ) No ( )

10. ¿Usted en los últimos 6 meses ha realizado compra online?

Siempre ( )

Casi siempre ( )

Algunas veces ( )

Casi nunca ( )

Nunca ( )

Posicionamiento

11. ¿Usted está dispuesto adquirir los productos por compra online de la Empresa?

Totalmente de acuerdo ( )

Acuerdo ( )

Indiferente ( )

Desacuerdo ( )

Totalmente en desacuerdo ( )

12. ¿Considera usted importante la presentación e innovación al momento de comprar un producto?

Totalmente de acuerdo ( )

Acuerdo ( )

Indiferente ( )

Desacuerdo ( )

Totalmente en desacuerdo ( )

13. ¿Sabe usted si la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L. cuenta con un fan page en Facebook

donde ofertan y promocionan sus productos?

Si ( ) No ( )

14. ¿Considera usted que el personal se encuentra debidamente capacitado para impartir lo que ofrece la Empresa?

Si ( ) No ( )

15. ¿Considera usted que el personal tiene iniciativa y entusiasmo para realizar sus actividades?

Totalmente de acuerdo ( )
Acuerdo ( )
Indiferente ( )
Desacuerdo ( )
Totalmente en desacuerdo ( )

16. ¿Usted considera que el servicio de atención al cliente es clara y precisa sobre los productos al momento de tomar la decisión de compra de su pedido?

Totalmente de acuerdo ( )
Acuerdo ( )
Indiferente ( )
Desacuerdo ( )
Totalmente en desacuerdo ( )

17. ¿Usted percibe que los medios virtuales de la Empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L. son manejados apropiadamente?

Si ( ) No ( )

18. ¿Usted en su red social comparte la información que le brinda la Empresa?

Siempre ( )
Casi siempre ( )
Algunas veces ( )
Casi nunca ( )
Nunca ( )

19. ¿Conoce usted si la Empresa tiene algún reconocimiento?

Si ( ) No ( )

20. ¿Por su trayectoria empresarial usted considera como primera opción la adquisición del producto de la Empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L.?

Totalmente de acuerdo ( )
Acuerdo ( )
Indiferente ( )
Desacuerdo ( )
Totalmente en desacuerdo ( )

Tabla 44

Matriz de consistencia

Problema	Antecedentes	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Técnicas/ Instrumento	Tipo y Diseño de investigación	Población /muestra
Problema general: ¿Cómo las estrategias de marketing digital mejorarán el posicionamiento de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L. Lambayeque, 2018? **Problema específico:** ¿Cómo se analizará la situación de la empresa respecto al marketing digital? ¿Cuál es el posicionamiento de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía. S.R.L. Lambayeque? ¿El plan de mejora del uso de las herramientas del marketing digital mejorara el posicionamiento de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía. S.R.L. Lambayeque?	**Internacional:** Rivera & Andachi (2017) *Social media marketing como herramienta estratégica en el posicionamiento de marca en la rama de la confección.* Tesis Pregrado. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. **Nacional:** Ysla (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. Tesis de maestría de la Universidad Cesar Vallejos, Trujillo. **Local:** *Mera y Silva (2017). Estrategias De Marketing Online Para Mejorar El Posicionamiento De La Empresa, Centro Agropecuario El Cafetal S.A.C - La Merced-2017. Tesis pregrado. Universidad Señor de Sipàn, Pimentel.*	**Objetivo Principal:** Proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L. Lambayeque, 2018. **Objetivo específico:** Analizar la situación de la empresa respecto al marketing digital. Determinar el Posicionamiento de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L. Lambayeque. Elaborar un plan de mejorar del uso de las herramientas del marketing digital de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L. Lambayeque.	**H**: Si se propone estrategias de marketing digital se mejora el posicionamiento de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L. Lambayeque, 2018. .	***Variable independiente:*** *Marketing Digital* ***Variable dependiente:*** *Posicionamiento*	Flujo Funcionalidad Feedback Fidelización Producto Personal Servicio Imagen	**Técnica:** Encuesta **Instrumento:** cuestionario. Las preguntas realizadas cuentan con escalas múltiples. **Fiabilidad:** La fiabilidad según alfa de Cronbach es de ,807 siendo el número de 20 preguntas.	**Tipo de investigación:** **Descriptiva:** Porque se analizaron y especificaron la realidad problemática en un tiempo determinado, además se medió y definió la variable marketing digital y posicionamiento. **Propositivo:** El estudio es Propositiva porque se elaboró un plan de mejora del uso de las herramientas del marketing digital de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L. Lambayeque, 2018 **Diseño de la investigación** **No experimental:** Con el propósito de observar las dos variables de estudio: el Marketing Digital y el Posicionamiento, sin ninguna manipulación de la realidad	**Población**: Estuvo conformada por la cantidad de habitantes del departamento de Lambayeque que conforman la población económicamente activa entre 25 y 64 años siendo un total de N= 612,908. **Muestra:** Estuvo conformada por 384 clientes de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L. Lambayeque, 2018.

Fuente: Elaboración propia.

Aplicación de las encuestas a la empresa: MBN Exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L.

Figura 37 Imagen de la empresa MBN Exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L.
Fuente: elaboración propia.

Aplicación de las encuestas a la empresa: MBN Exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L.

Figura 38 Imagen de la Empresa MBN Exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L., encuesta aplicada a los clientes.

Fuente: elaboración propia.

Aplicación de las encuestas a la empresa: MBN Exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L.

Figura 39 Imagen de la Empresa MBN Exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L., encuesta aplicada a los clientes.

Fuente: elaboración propia.

Aplicación de las encuestas a la empresa: MBN Exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L

Figura 40 Imagen de la Empresa MBN Exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L., encuesta aplicada a los clientes.

Fuente: elaboración propia.