



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE  
KM DATA S.A.C. CHICLAYO - 2018**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor:**

**Bach. Valverde Carbonel Manuel Antonio**

**Asesor:**

**Mg. Heredia Llatas Flor Delicia**

**Línea de Investigación:**

**Marketing**

**Pimentel – Perú**

**2019**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE  
KM DATA S.A.C. CHICLAYO - 2018**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor:**

**Bach. Valverde Carbonel Manuel Antonio**

**Pimentel – Perú  
2019**

**MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE KM DATA  
S.A.C. CHICLAYO – 2018**

Aprobación del Informe de Investigación

Asesor (a): Mg. Heredia Llatas Flor Delicia Firma

Presidente (a): Dr. Espinoza Rodriguez Hugo Redib Firma

Secretario (a): Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily Firma

Vocal (a): Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne Firma

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a Dios por darme el don de la vida y, sentir que a pesar de los obstáculos en mi diario trajinar, con fe y amor todo es posible, haciendo de la vida una hermosa bendición.

Mi eterno agradecimiento a mis padres y a mis hermanos que con amor incondicional siempre estuvieron a mi lado cuando más los he necesitado, alentándome siempre para conseguir mis metas. ¡Los amo!

Manuel Antonio Valverde Carbonel

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por enseñarme que después de la tempestad llega la calma, seguida de un brillante amanecer, que iluminará por siempre mi camino.

A mis padres, por el apoyo que me brindaron durante toda mi vida, formándome como una persona de bien, amante de Dios y útil a la sociedad; dándome una educación adecuada, ayudándome a terminar mi carrera y, por sus consejos que me encaminan a desarrollarme profesionalmente.

A mis hermanos, porque siempre hacen suyos cada uno de mis triunfos, alentándome a superarme para que logre cumplir mis sueños.

Mi admiración y respeto a mi asesora Mg. Flor Delicia Heredia Llatas por todo el apoyo, motivación y paciencia en cada momento que necesité de su ayuda aclarando mis dudas, por cada explicación que me permitió poder avanzar y culminar mi trabajo.

Agradecer al Gerente General Henry Saldaña Moncayo, que nunca dudo en brindarme su apoyo y, a los colaboradores de la empresa KM Data, por brindarme toda la información que me permitió llevar a cabo el presente trabajo de investigación.

Manuel Antonio Valverde Carbonel

## INDICE

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>iv</b>
<b>INDICE.....</b>	<b>v</b>
<b>INDICE DE TABLAS .....</b>	<b>vii</b>
<b>INDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>ix</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xii</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>14</b>
1.1. Realidad problemática .....	15
1.2. Trabajos previos .....	24
1.3. Teorías relacionadas al tema .....	32
1.3.1. Marketing digital .....	32
1.3.2. Posicionamiento .....	38
1.4. Formulación del problema .....	43
1.5. Justificación e importancia del estudio .....	44
1.6. Hipótesis.....	45
1.7. Objetivos .....	45
<b>II. MATERIAL Y MÉTODO.....</b>	<b>47</b>
2.1. Tipo y diseño de la investigación .....	47
2.1.1. Tipo de investigación .....	47
2.1.2. Diseño de investigación.....	47
2.2. Población y muestra.....	48
2.2.1. Población .....	48
2.2.2. Muestra .....	48
2.3. Variables, Operacionalización.....	49
2.3.1. Variables .....	49
2.3.2. Operacionalización .....	50
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	52
2.5. Procedimientos de análisis de datos .....	52
2.6. Aspectos éticos .....	53
2.7. Criterios de rigor científico .....	53
<b>III. RESULTADOS.....</b>	<b>56</b>

3.1. Tablas y figuras .....	56
3.1.1. Resultados de sexo .....	56
3.1.2. Resultados de nivel de marketing digital.....	57
3.1.3. Resultados de nivel de posicionamiento.....	64
3.1.4. Resultados de los ítems de marketing digital .....	70
3.1.5. Resultados de los ítems de posicionamiento .....	82
3.2. Discusión de resultados.....	93
3.3. Aporte científico .....	95
<b>IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>117</b>
4.1. Conclusiones .....	117
4.2. Recomendaciones .....	118
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>119</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>126</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clientes de KM Data S.A.C. desde enero hasta septiembre del 2017.....	48
Tabla 2. Variables de estudio.....	49
Tabla 3. Operacionalización de marketing digital.....	50
Tabla 4. Operacionalización de posicionamiento .....	51
Tabla 5. Fiabilidad del instrumento.....	52
Tabla 6. Sexo de los clientes de KM Data S.A.C.....	56
Tabla 7. Nivel de marketing digital en KM Data S.A.C. ....	57
Tabla 8. Nivel de diseño de página web en KM Data S.A.C. ....	58
Tabla 9. Nivel de posicionamiento en buscadores en KM Data S.A.C.....	59
Tabla 10. Nivel de dinamización y presencia en redes sociales en KM Data S.A.C.....	60
Tabla 11. Nivel de publicidad digital en KM Data S.A.C.....	61
Tabla 12. Nivel de control y medición de resultados en KM Data S.A.C.....	62
Tabla 13. Nivel de las dimensiones de marketing digital en KM Data S.A.C. ....	63
Tabla 14. Nivel de posicionamiento de KM Data S.A.C. ....	64
Tabla 15. Nivel de diferenciación del producto en KM Data S.A.C.....	65
Tabla 16. Nivel de diferenciación por los servicios en KM Data S.A.C.....	66
Tabla 17. Nivel de diferenciación por la marca en KM Data S.A.C.....	67
Tabla 18. Nivel de diferenciación en bajo costes de compra en KM Data S.A.C.....	68
Tabla 19. Nivel de las dimensiones de posicionamiento de KM Data S.A.C. ....	69
Tabla 20. Los productos de KM Data S.A.C. son visualizados en su página web. ....	70
Tabla 21. En la página web de KM Data S.A.C. se puede visualizar las últimas ofertas para sus clientes. ....	71
Tabla 22. KM Data S.A.C. establece comunicación con sus clientes a través de su página web.....	72
Tabla 23. En la página web de KM Data S.A.C. puede realizar consultas.....	73
Tabla 24. Puede hacer reclamaciones en la página web de KM Data S.A.C. ....	74
Tabla 25. KM Data S.A.C. es la primera opción que le aparece en Google. ....	75
Tabla 26. KM Data S.A.C. cuenta con una página de Facebook actualizada. ....	76
Tabla 27. KM Data S.A.C. cuenta con Twitter. ....	77
Tabla 28. KM Data S.A.C. cuenta con un canal de YouTube sobre sus productos y servicios. ....	78



Tabla 29. La publicidad digital de KM Data S.A.C. está a su disposición.....	79
Tabla 30. Considera importante la publicidad digital de KM Data S.A.C. ....	80
Tabla 31. Su motivo de compra hacia KM Data S.A.C. fue porque se enteró por las redes.	81
Tabla 32. Los productos de KM Data S.A.C. cuentan con grandes beneficios.....	82
Tabla 33. Son de calidad los productos que ofrece KM Data S.A.C.....	83
Tabla 34. Le parece atractivos los productos de KM Data S.A.C.....	84
Tabla 35. Los productos de KM Data S.A.C. le ha generado grandes resultados. ....	85
Tabla 36. Le parece apropiada la atención del personal de KM Data S.A.C. ....	86
Tabla 37. El personal de KM Data S.A.C. le brinda toda la información posible.....	87
Tabla 38. Recibe un trato personalizado por parte del personal de KM Data S.A.C. ....	88
Tabla 39. La marca de los productos de KM Data S.A.C. le transmiten seguridad. ....	89
Tabla 40. La marca de los productos de KM Data S.A.C. le ha generado un valor adicional. .....	90
Tabla 41. Le parece llamativa la imagen de las marcas de los productos que ofrece KM Data S.A.C. ....	91
Tabla 42. Le parece apropiado los precios de los productos y servicios que ofrece KM Data S.A.C. ....	92
Tabla 43. Desarrollo de la propuesta .....	98
Tabla 44. Costo de diseñar la página web .....	99
Tabla 45. Costo de posicionar KM Data S.A.C. en SEO .....	104
Tabla 46. Costo de los alcances en Facebook .....	107
Tabla 47. Costo del contrato de un especialista en atención al cliente.....	111
Tabla 48. Cronograma de actividades .....	113
Tabla 49. Costo total de la propuesta .....	113
Tabla 50. Beneficios de la propuesta .....	114

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ventajas del marketing digital para el comprador y para el vendedor .....	36
Figura 2. Mezcla del marketing .....	41
Figura 3. Sexo de los clientes de KM Data S.A.C. ....	56
Figura 4. Nivel de marketing digital en KM Data S.A.C. ....	57
Figura 5. Nivel de diseño de página web en KM Data S.A.C. ....	58
Figura 6. Nivel de posicionamiento en buscadores en KM Data S.A.C. ....	59
Figura 7. Nivel de dinamización y presencia en redes sociales en KM Data S.A.C. ....	60
Figura 8. Nivel de publicidad digital en KM Data S.A.C. ....	61
Figura 9. Nivel de control y medición de resultados en KM Data S.A.C. ....	62
Figura 10. Nivel de dimensiones de marketing digital en KM Data S.A.C. ....	63
Figura 11. Nivel de posicionamiento de KM Data S.A.C. ....	64
Figura 12. Nivel de diferenciación del producto en KM Data S.A.C.....	65
Figura 13. Nivel de diferenciación por los servicios en KM Data S.A.C. ....	66
Figura 14. Nivel de diferenciación por la marca en KM Data S.A.C.....	67
Figura 15. Nivel de diferenciación en bajo costes de compra en KM Data S.A.C. ....	68
Figura 16. Nivel de dimensiones de posicionamiento de KM Data S.A.C. ....	69
Figura 17. Los productos de KM Data S.A.C. son visualizados en su página web. ....	70
Figura 18. En la página web de KM Data S.A.C. se puede visualizar las últimas ofertas para sus clientes. ....	71
Figura 19. KM Data S.A.C. establece comunicación con sus clientes a través de su página web. ....	72
Figura 20. En la página web de KM Data S.A.C. puede realizar consultas. ....	73
Figura 21. Puede hacer reclamaciones en la página web de KM Data S.A.C. ....	74
Figura 22. KM Data S.A.C. es la primera opción que le aparece en Google. ....	75
Figura 23. KM Data S.A.C. cuenta con una página de Facebook actualizada. ....	76
Figura 24. KM Data S.A.C. cuenta con Twitter. ....	77
Figura 25. KM Data S.A.C. cuenta con un canal de YouTube sobre sus productos y servicios. ....	78
Figura 26. La publicidad digital de KM Data S.A.C. está a su disposición. ....	79
Figura 27. Considera importante la publicidad digital de KM Data S.A.C.....	80

Figura 28. Su motivo de compra hacia KM Data S.A.C. fue porque se enteró por las redes. .....	81
Figura 29. Los productos de KM Data S.A.C. cuentan con grandes beneficios. ....	82
Figura 30. Son de calidad los productos que ofrece KM Data S.A.C. ....	83
Figura 31. Le parece atractivos los productos de KM Data S.A.C.....	84
Figura 32. Los productos de KM Data S.A.C. le ha generado grandes resultados. ....	85
Figura 33. Le parece apropiada la atención del personal de KM Data S.A.C.....	86
Figura 34. El personal de KM Data S.A.C. le brinda toda la información posible. ....	87
Figura 35. Recibe un trato personalizado por parte del personal de KM Data S.A.C.....	88
Figura 36. La marca de los productos de KM Data S.A.C. le transmiten seguridad.....	89
Figura 37. La marca de los productos de KM Data S.A.C. le ha generado un valor adicional. ....	90
Figura 38. Le parece llamativa la imagen de las marcas de los productos que ofrece KM Data S.A.C.....	91
Figura 39. Le parece apropiado los precios de los productos y servicios que ofrece KM Data S.A.C.....	92
Figura 40. Diseño de la propuesta de la empresa KM Data .....	97
Figura 41. Link de la página web de KM Data S.A.C. ....	100
Figura 42. Pestaña de inicio de la página web de KM Data S.A.C. ....	100
Figura 43. Pestaña de información de KM Data S.A.C. ....	101
Figura 44. Pestaña de los productos de KM Data S.A.C.....	102
Figura 45. Pestaña con información de contacto de KM Data S.A.C. ....	103
Figura 46. Palabras clave sobre los servicios de KM Data S.A.C.....	105
Figura 47. Pestaña de posicionamiento como primera opción en Google.....	106
Figura 48. Facebook de KM Data S.A.C. ....	108
Figura 49. Publicidad de KM Data S.A.C.....	109
Figura 50. Publicidad de los productos de KM Data S.A.C.....	110
Figura 51. Temario sobre la capacitación en atención al cliente.....	112
Figura 52. Primera evidencia fotográfica .....	152
Figura 53. Segunda evidencia fotográfica .....	153

# **MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE KM DATA S.A.C. CHICLAYO - 2018**

DIGITAL MARKETING AND POSITIONING OF KM DATA S.A.C. CHICLAYO -  
2018

**Manuel Antonio Valverde Carbonel <sup>1</sup>**

## **Resumen**

El presente estudio tuvo como finalidad proponer estrategias de marketing digital que contribuyan al posicionamiento en KM Data S.A.C. Chiclayo -2018. El tipo de investigación fue descriptiva – propositiva con un diseño fue no experimental – cuantitativa. Como muestra se tomó a los 196 clientes a quienes se les aplicaron cuestionarios en escalas Likert. Entre sus principales resultados se encontró que el nivel de marketing digital, el 65% indican que es Regular, el 29% señalan que es Bueno y por último el 4% manifiestan que es Muy Bueno y Malo a la vez, puesto que KM Data S.A.C. no implementa de manera eficiente el marketing digital lo que dificulta que la ubiquen en las redes. Por otro lado en los resultados del nivel de posicionamiento encontramos que, el 46% indican que es Regular, el 43% señalan que es Bueno y por último el 11% Muy Bueno, dado que KM Data S.A.C. no es el número uno en el mercado de equipos, tecnologías y servicios técnico generando que sus ventas se vean afectadas con el tiempo. Llegó a la conclusión que las estrategias de marketing digital convenientes para el posicionamiento en KM Data S.A.C. son el diseño de página web, dinamización y presencia en redes sociales y el posicionamiento en buscadores, siendo la última la más esencial ya que se encuentra en un nivel malo tal y como los manifestaron los clientes. Finalmente se propusieron estrategias de marketing digital que contribuyan al posicionamiento en KM Data S.A.C.

Palabras clave: marketing digital, posicionamiento y redes sociales.

---

<sup>1</sup> Adscrito a la Escuela Académico Profesional de Administración Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, email: [vcarbonelm@crece.uss.edu.pe](mailto:vcarbonelm@crece.uss.edu.pe)

## **Abstract**

The purpose of this study was to propose digital marketing strategies that contribute to positioning in KM Data S.A.C. Chiclayo -2018. The type of research was descriptive - proactive with a non - experimental - quantitative design. As a sample, we took the 196 clients who were questioned on Likert scales. Among its main results it was found that the level of digital marketing, 65% indicate that it is Regular, 29% indicate that it is Good and finally 4% state that it is Very Good and Bad at the same time, since KM Data S.A.C. It does not efficiently implement digital marketing, which makes it difficult to locate it in networks. On the other hand, in the results of the positioning level we find that 46% indicate that it is Fair, 43% indicate that it is Good and finally 11% Very Good, given that KM Data S.A.C. It is not the number one in the market for equipment, technologies and technical services, generating that its sales will be affected over time. He came to the conclusion that the digital marketing strategies suitable for positioning in KM Data S.A.C. they are web page design, dynamization and presence in social networks and search engine positioning, the latter being the most essential since it is at a bad level as expressed by customers. Finally, digital marketing strategies were proposed that contribute to the positioning in KM Data S.A.C.

**Keywords:** digital marketing, positioning and social networks.

# **I. INTRODUCCIÓN**

## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día el mercado está evolucionando de una manera acelerada, en donde las formas tradicionales de vender un producto están disminuyendo y se están empleando las digitales. Aquellas empresas que no inviertan en estos medios, serán propensas a que sean desplazadas de la competencia y su posicionamiento se vea afectado por ello; dado que cada vez el cliente es más exigente y tiene múltiples opciones en donde realizar su compra. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general proponer estrategias de marketing digital que contribuyan al posicionamiento en KM Data S.A.C. Chiclayo – 2018. Para obtener los resultados de la investigación se siguió el orden de la estructura de la investigación, que abarca de cuatro capítulos.

El primer capítulo encontramos la realidad problemática en los diferentes contextos sobre marketing digital y posicionamiento de marca y a los trabajos previos correspondientes al tema investigado, así como, la base teórica científica para cada una de sus variables en estudio de tal forma que se pueda tener una visión más clara. También se realizó la formulación del problema general y problemas específicos, la justificación e importancia en los aspectos teóricos, social y metodológica, que han sido aspectos fundamentales para la elaboración de la hipótesis; y así mismo para el objetivo general y objetivo específicos de la investigación.

El segundo capítulo se presenta la metodología de la investigación científica donde se considera el tipo y diseño de la investigación, la población, la muestra, las variables mediante la definición conceptual y operacional; también se considera las técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad de la investigación, procedimientos de análisis de datos y por último los criterios éticos y de rigor científico.

El tercer capítulo se muestra la presentación y análisis de los resultados en tablas y figuras, en paralelo se presenta los promedios de las variables, la discusión de resultados y además se detalla las características, componentes, del aporte científico en este caso la propuesta elaborada para su aplicación, también se presenta el costo y el financiamiento de la propuesta.

El cuarto capítulo se presenta las conclusiones y recomendaciones de la investigación, buscando contribuir al estudio de las variables de gran importancia para el mundo empresarial.

## **1.1. Realidad problemática**

### **En el contexto internacional**

Olmo (2014) en Madrid, manifiesta que el marketing digital es un tipo de marketing de forma personalizada para cada persona individual o grupal. En este tipo de marketing se utiliza los medios de comunicación y también las herramientas digitales, de tal forma que el cliente sienta esa experiencia única estableciendo una interacción entre la empresa – cliente, logrando así que se sienta informado acerca de la diversidad de productos que puedan ser de su interés. Así mismo, este tipo de marketing no es necesario realizar una gran inversión para su aplicación, ya que, con el más mínimo monto, se puede llegar a varias personas, teniendo en cuenta que el contenido debe despertar las emociones del cliente y así llamar su atención.

Lo que piensan varios colaboradores que piensan implementar este tipo de marketing, es que se necesita gran capital cuando en realidad no es así. Existen redes sociales que pueden ser utilizadas de una manera innovadora y llegar a gran cantidad de clientes, logrando así una interacción recíproca entre empresa – cliente. Así pues, este marketing es personalizado, por lo que KM Data estará dispuesta a las preferencias del cliente de manera individual o grupal, esto dependerá de los tipos de productos o servicios que desee promocionar la empresa.

Kutchera, García, Fernández y Espíndola (2014) En México, señalan que entre los principales factores del marketing digital se encuentra el internet. Este medio permite a que las empresas tengan más oportunidades de incrementar sus utilidades ya que tendrán más acogida y la manera más fácil de llegar a los clientes. Un ejemplo moderno es el uso de Apple el cual ha abarcado el mercado con un aproximado de 70% de ventas mundiales de música digital, el cual pueda estar al alcance de un cliente. Del mismo modo, una de las redes sociales más usadas y valoradas es el YouTube, el cual es una plataforma donde se pueden visualizar videos de los artistas favoritos o de cualquier tipo de interés. Las promociones pueden darse en cualquier red social que sea más usada por las personas, pero deben de incentivar a que la marca sea reconocida cuando la vean, Por último, el marketing digital ha contribuido a que varios alumnos puedan ver su programa de estudios de manera más sencilla y sobre todo a que puedan llevar cursos online desde la comodidad de su hogar.



El internet se ha convertido en un medio donde las empresas que más ingenio tengan para promocionar sus productos, son las que logran cantidad de clientes. Las utilidades de la empresa se basan a los clientes, Apple es un claro ejemplo ya que actualmente se encuentra en su apogeo al llegar con sus aplicaciones a muchos adolescentes. Por otro lado, el YouTube ha trascendido en el mercado por lo que las organizaciones señalan videos tutoriales de la manera de cómo se usa el producto o simplemente los da a conocer con creatividad. En el sector educativo, los alumnos son los beneficiados dado que pueden estudiar desde su casa y acceder a una serie de cursos virtuales para que mejore su rendimiento académico. Ahora Km Data puede explotar estas dos grandes redes sociales, con la finalidad de que tenga un espacio en las redes sociales de los clientes.

Silva (2016) en Venezuela, sostiene que el marketing digital es una herramienta que facilita que las empresas puedan dar a conocer su producto o servicio. Sin embargo, no solo queda en hacerlo y no medirlo, sino que cada estrategia debe estar enfocada a tener resultados rentables que sea de beneficio para la organización. El uso de las redes ha permitido grandes cambios y resultados, dado que grandes compañías realizan inversiones en la información que colocan. Así mismo, el personal debe estar enfocado en la publicidad, de tal manera que el talento humano no se pierda con las estrategias digitales, ya que, si existe algún reclamo, son las personas que podrán resolver cualquier duda o inquietud.

Los objetivos que plantea una empresa deben de ser medido para comprobar si ha sido rentable o no. Es importante destacar que lo que no se puede medir no se puede mejorar, es por ello, que realizar monitorios es muy fundamental para que se planteen estrategias de mejora. El aplicar redes sociales ha sido de gran beneficio para que la empresa se dé a conocer. Así mismo, KM Data, debe de invertir en redes sociales que permitan que sea más conocido y tener indicadores que le permitan medir si lo que se ha planteado se cumplió.

Angueta (2018) en Ecuador, afirma que el marketing digital permite que las ventas se incrementen, a través de las necesidades de consumo de los clientes. Las necesidades de los clientes cada vez son más exigentes, y al ver una publicidad digital, tendrán la necesidad de querer adquirir un producto al menos por curiosidad. Un aspecto importante, es que, en la publicidad digital, aparezca la ubicación, horarios de atención, apertura y promociones. La red social más usada es Facebook, es por ello, que las empresas deben de realizar al menos

una publicación por día, para que los usuarios vean que el negocio está activo. Por último, las descargas de aplicaciones gratuitas a través de los móviles, hace que el cliente esté más conectado, ya que gran parte de la población, pasan más tiempo con sus celulares.

El contenido de una publicidad digital, ha permitido que los clientes se vuelvan curiosos y puedan adquirir un producto. El emplear promociones es de gran ayuda cuando el negocio lleva poco tiempo en el mercado, entonces, si KM Data emplea contenido digital con promociones, podrá captar la atención de los clientes, además de que la red social que lo mantendrá en el mercado será Facebook, ya que los emprendimientos fracasarán en el corto tiempo si no tienen una cuenta.

Pintado y Sánchez (2013) en Madrid, indican que el posicionamiento radica desde que la empresa establece estrategias de comunicación con el cliente. En la comunicación se debe de establecer la marca que se dará a conocer ante los demás ofreciendo atributos que la diferencien de otras con la finalidad de que la percepción del cliente sea mayor y se sienta atraído. Del mismo modo, se debe de cuidar la imagen de la empresa, ya que, con el más mínimo descuido, la competencia puede aprovecharse de una mala situación por la que esté pasando y que puede implementar tácticas de desplazamiento hasta que entre en declive. Por último, los colaboradores deben de cuidar su reputación, dado que son ellos los que ponen a funcionar el negocio en el mercado.

El posicionamiento es lo que busca las empresas, sin embargo, creen que todo es llamar la atención de un aspecto externo cuando en realidad primero se debe empezar por el interno. Los colaboradores deben de estar con su reputación impecable, ya que son ellos los que tienen contacto directo con los clientes, y, si en caso uno de ellos llegara a cometer alguna falta ante los ojos de los clientes, podría dar entender que la empresa tiene personal inapropiado. Así mismo, los productos deben de tener grandes beneficios para ellos, con el fin de que despierte su atención y los adquiera, es por esa razón, que KM Data debe de otorgar productos con características propias y esenciales que le permita diferenciarse de la competencia.

Vanegas y Restrepo (2016) en Colombia, testifican que uno de los factores que impide que se logre el posicionamiento es la visión gerencial. La gerencia si no tiene definido hacia dónde quiere llegar, va ser muy complicado que logre un posicionamiento por el solo hecho

de estar ocupando un lugar en el mercado, mientras que la competencia está generando cada vez más estrategias y nuevos diseños de productos. Si bien es cierto, todas las áreas de la organización deben de estar enlazadas con la misma razón empresarial, pero, si los productos son pocos conocidos, el área de marketing podría diseñar campañas publicitarias con el fin de atraer un público y poco a poco ir ganando espacio en el mercado.

Las empresas deben de estar en constante innovación ya que, en un mercado tan competitivo, la competencia cada día está diseñando nuevas estrategias para desplazar a las que se encuentren a su alrededor. El marketing ayuda a que el producto y servicio esté al alcance de los clientes, de tal forma de que se sientan atraídos y estén dispuestos a invertir su dinero sin duda alguna, es por ello, la importancia de las campañas publicitarias cada cierto tiempo. Así mismo, KM Data debe de implementar un sistema de publicidad que supere las expectativas de los clientes con el objeto de que ocupe un espacio el mercado.

Llavisupa (2017) en Ecuador, testifica que para que el posicionamiento sea efectivo, las empresas deben tener en cuenta sus fortalezas que le permitirán hacer frente ante la competencia. Cada organización tiene un valor agregado que las diferencia de las demás, lo razonable es que esas fortalezas sean aprovechadas al máximo con la mayor parte de los recursos para que el posicionamiento tenga más apogeo. Entre los elementos del posicionamiento se encuentra las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción; las cuales facilitan que la organización tenga un monitorio sobre esos cuatro elementos para determinar si han causado algún efecto. En el momento que un negocio esté posicionado, los clientes volverán adquirir los productos frecuentemente y por ende, las ventas serán incrementadas.

Las fortalezas de un negocio deben de ser potencializadas con la finalidad de poder hacer frente a la competencia. Estas fortalezas serían las ventajas competitivas que ayudarían a posicionarse en el mercado, del mismo modo, KM Data debería hacer su diagnóstico sobre sus puntos fuertes, de tal manera que ocupe un lugar en el mercado. Cabe destacar que el uso de las 4p puede ser de gran soporte para que las ventas sigan incrementando y que los clientes no solo aumenten su frecuencia de compra, sino que también se vayan con una sonrisa al cerrarla.

## **En el contexto nacional**

Mendoza (2015) en Lima, indica que las empresas peruanas pueden ir innovando a través del uso del marketing de redes sociales tomando en cuenta modelos de empresas líderes extranjeras que lo hayan aplicado. No se trata de copiar y pegar lo que hacen los extranjeros, sino de ir agregando un valor que genere rentabilidad a través de este marketing, teniendo en cuenta que lo que funciona en Brasil o en Argentina no puede funcionar de la misma forma aquí, es decir, hay que peruanizarlo adaptando al modo de cultura que tienen los habitantes del país. Así mismo, cabe destacar que el comercio electrónico que se ha convertido en un medio para que las empresas logren dar a conocer su producto o servicio a gran cantidad de clientes, pero para ello se deben seguir diseñando estrategias nuevas, ya que en este mundo tan cambiante el que no es flexible a los cambios, muere en el mercado.

La innovación va muy ligada para aquellas empresas que deseen aplicar el marketing digital sea cual sea su público objetivo. Es recomendable tomar como ejemplo a las empresas que son exitosas, a pesar de que pueden ser extranjeras, son de gran ayuda ya que ese modelo se puede adaptar. Aunque los años pasan y las necesidades de los clientes varían en función al tiempo, es necesario de que las organizaciones tengan estrategias bajo la manga, ya que, si permanece con lo mismo, puede llegar a la etapa de su declive. KM Data a pesar de su trayectoria, debe de seguir innovando para que no caiga en el conformismo y en lo cotidiano, debe de impactar en los clientes para que siga aumentando su cartera.

Llavallo y Altarama (2016) en Piura, afirman que, entre las diversas herramientas de marketing digital, se encuentra el famoso YouTube. Esta plataforma, la cual es la más usada por personas en distintas etapas de edad, se ha convertido en un medio de crear mensajes relacionados a productos de moda, los cuáles consisten en mostrar y lucir las marcas vinculándolas al estilo de vida del público objetivo. Al visualizar estos videos, causará que los interesados redacten comentarios relacionado a ello, en donde se creará una comunidad donde se debatan estos temas y puedan ir contrastando sus dudas. Del mismo modo, al interaccionar las personas sobre el producto, estarán creando un tema novedoso entre ellos, los cuales pueden ser compartidos ante las redes sociales, de esta forma, se estará promocionando y despertará la curiosidad de las demás.

El YouTube es un medio donde las personas pueden visualizar y captar lo que el personaje hace con el producto que se desea vender. Una de las formas que las empresas han captado más clientes y que sus canales son los más visitados, es crear tutoriales en donde le pueden sacar el máximo provecho a lo que han comprado, de esta forma, los usuarios que vean este video, se sentirán atraídos y que el vendedor se preocupa por ellos, dándoles a entender que ha sido valiosa su inversión que han realizado. Además de que pueden redactar sus comentarios manifestando sus dudas o aportes en los que puede beneficiar a los clientes y también al vendedor, dado que, si son grandes aportes, la persona encargada del video lo puede tomar como una sugerencia constructiva y poder ir mejorando. Una alternativa eficiente es que KM Data cree videos tutoriales con la finalidad de que los clientes sepan usar el producto de una manera apropiada y le saquen el máximo provecho.

Richeri (2015) en Lima, señala que el marketing digital a generado que las empresas se actualicen respecto a sus medios de comunicación que emplean en su publicidad. Uno de estos medios que ya no es empleado es la televisión, puesto que si la publicidad tiene contenidos que no son del agrado del cliente o el mensaje no es claro, está expuesta a críticas agresivas. En esta última década es poca la gente que ve televisión, sin embargo, existen canales nacionales que pueden ayudar dependiendo el rubro del negocio y las posibilidades. Un factor en cuenta es que el canal de televisión, debe ser uno de los más vistos por los ciudadanos, para que la publicidad sea más efectiva y se reduzcan los riesgos de fracaso.

Los medios de comunicación para hacer publicidad son importantes teniendo en cuenta el rubro del negocio. En los últimos periodos, se ha determinado que los clientes prefieren hacer sus compras online y que están más enterados de lo que pasa en el mundo no por la Televisión, sino por la facilidad de tener internet en sus manos (Celulares). Así mismo, Km Data no tendría gran impacto si emplea su publicidad en la televisión, puesto que sus productos y promociones serán de gran valor cuando se den a conocer por el uso de redes en los móviles.

Neyra (2017) em Lima, sostiene que el marketing digital fracasa porque el contenido no despierta las emociones o intereses del cliente. Las inversiones en los medios digitales son muy fuertes, pero si el contenido es muy barato, no hará el efecto que se espera. El talento de personal es un factor clave, ya que la creatividad marcaría la diferencia de los demás spots

publicitarios. Para ello, la empresa tiene que aprender a delegar funciones o encargar actividades en manos de los expertos, de tal forma que el marketing digital haga efecto y el número de compras vaya incrementando con el tiempo.

Los clientes realizan sus compras a raíz de que la publicidad le ha despertado sus emociones, este punto es importante en el marketing digital, ya que, sin emoción, no hay compra. Así mismo, una buena inversión tecnológica debe de ir acompañada de la creatividad, de tal manera que el efecto sea positivo. Si KM Data emplea una inversión tanto en tecnología como en creatividad, hará que los clientes se sientan atraídos al negocio, de tal manera que el negocio sea cada vez más rentable.

Fernández (2013) en Trujillo, manifiesta que el posicionamiento de una empresa puede darse a través de las marcas que ofrece, en este caso, los supermercados. Como bien se sabe, los precios y los productos que ofrecen guardan índices de similitud, sin embargo, en el sector de marcas blancas compiten principalmente Plaza Vea, Tottus, Metro y Wong. A pesar que la trayectoria de estos supermercados tiene, se ha demostrado que en la ciudad de Trujillo la que lidera está Plaza Vea, seguida de Tottus, en tercer lugar, está Metro, y por último está Wong; en las que vienen compitiendo desde hace décadas. Los clientes, en especial las amas de casa, han manifestado que las marcas que son más recordadas por ellas están el aceite, el arroz y el azúcar, en las que resaltan que dichos productos son igual a las empresas que lo fabrican, además consideran que estos supermercados dan oportunidades de ahorro y de esta manera están posicionando en el mercado, ya que su clientela indica que el precio que están pagando es justo por la calidad que se le ofrecen.

Los centros comerciales generan estrategias para la captación de clientes y una de las variables que juega un rol importante para productos de primera necesidad, son los precios. Los clientes prefieren que lo que van a comprar sea de su agrado, sin embargo, algunos optan por lo barato, pero cabe resaltar que el cliente puede pagar un precio elevado con la condición de que el producto esté en buen estado y satisfaga sus necesidades. Sin embargo, las que más compras hacen en los supermercados son las amas de casa, dado que son ellas las que generalmente se encargan de la cocina y son las que comparan los precios. Del mismo modo, productos como el arroz, aceite y el azúcar; son ingredientes imprescindibles a la hora de desayunar, almorzar y cenar; por lo que su frecuencia de compra es cada vez más alta, ya que

un hogar que esté conformado por ocho personas, consumirá más que un hogar conformado por cuatro.

Ruidías (2016) en Lima, testifica que para que las empresas logren el posicionamiento deben de crear constantemente propuestas de valor con la finalidad de que ocupen un espacio en la mente de los consumidores. Los clientes deben de percibir calidad al momento que adquieren un producto, y ésta debe de ir amarrada con el precio. El despertar emociones en los clientes es algo muy relevante e influyente ante su decisión de compra, pero, si el precio no es el más accesible para ellos, puede ocurrir de que sus ganas por comprar vayan disminuyendo. El nivel económico es muy discutido cuando se quiere captar clientes, es por ello, que se debe contar con productos de distintos precios con la finalidad de que se adapten a la necesidad y estén al alcance del cliente, teniendo en cuenta que no se debe de descuidar el toque de calidad que lo caracteriza en el mercado.

El posicionamiento de una empresa mayormente se da cuando lo que ofrece cumple con estándares de calidad. Los consumidores prefieren un producto bueno, atractivo y duradero lo que le puede originar un valor para su estilo de vida, logrando así que se lleven una buena referencia de la organización. Se debe tener en cuenta que no todos los clientes disponen un alto capital para adquirir productos de alta calidad a un precio fuera de su alcance, es por ello que los gerentes deben de implementar productos para cada tipo de clientes en sus distintos niveles socioeconómicos, un ejemplo claro son las gaseosas, ya que su esencia sigue siendo la misma, pero en pequeñas presentaciones y a un precio inferior, lo que origina que una persona que tenga poco dinero, pueda disponer de ella. KM Data debe de tener una lista de productos con una variedad de precios, con la finalidad de que esté disponible al alcance de los clientes de distintos sectores socioeconómicos.

Blácido, Dueñas y Mondragón (2016) en Lima, manifestaron que el posicionamiento genera que las ventas se incrementen siempre y cuando el producto se mantenga con estándares de calidad. En algunos casos, cuando la demanda del mercado es alta, la productividad de los productos descuida la calidad, ya que más les importaba la cantidad. Los clientes ganados por el posicionamiento pueden verse afectados, ya que el producto no cumple con lo que les atrajo al principio. Es por ello, que se debe de evaluar las percepciones de los clientes cada cierto tiempo, de tal forma de satisfacerlos y que sigan comprando los

productos, de tal forma que se vuelvan leales.

Las empresas son mal vistas cuando los clientes al principio perciben calidad y que con el tiempo ya no perciben lo mismo. Si la empresa garantiza productos, pero con el tiempo están siendo deficientes, lo más probable que la buena referencia que tenía al principio se vaya decayendo, lo que puede originar la pérdida de cartera de clientes. KM Data debe ser cuidadosa con los productos que ofrece en el mercado y que cumplan con estándares de calidad, de tal forma que los clientes se vayan más satisfechos y el negocio se vaya posicionando en el mercado.

### **En el contexto local**

KM Data es una empresa que se dedica al rubro informático, compra y venta de equipos de cómputo, laptop, pc básico, pc intermedio, pc de alta gama (última generación, en especial son para arquitectura e ingeniería, soporta programas como el AutoCAD etc.), todo tipo de impresoras, suministros (cartuchos, tóner), GPS (Garmin para arquitectura e ingeniería). La mercadería que se puede apreciar en el local se encuentra en vitrinas, en donde se encuentran los mouses, impresoras, teclados, cartuchos, USB, GPS y repuestos para pc.

A pesar de ser una empresa de rubro informático, el diagnóstico elaborado detalla que la empresa no aplica en su totalidad las redes sociales para sacarles el máximo provecho y así beneficiar, lo que origina que su cantidad de clientes se mantenga. Así mismo, se puede apreciar que aplica estrategias de marketing tradicional sin tener en cuenta la tecnología y que, si sigue con ese ritmo en el mercado, podrá ir perdiendo clientela lo que perjudicaría sus ingresos. A pesar de que cuenta con gran capacidad de solvencia para poder invertir, no lo realiza ya que no logra identificar cuáles son las redes sociales más usadas por la comunidad. Aplica parcialmente la red social más usada que es el Facebook, sin embargo, hace lo mismo que otras empresas, lo que origina que tenga pocos seguidores y sus publicaciones tengan pocos “Me Gusta” ante los intereses del cliente.

Potro lado, la empresa no se encuentra posicionada dado que los productos y servicios que brinda los pueden encontrar en otro lugar. Los beneficios que ofrece son muy similares al de la competencia, además de que los precios de sus productos son comunes, sus marcas



son las mismas lo cual el cliente no logra identificar su diferenciación, sin embargo, a pesar de esas deficiencias, se ha mantenido en el mercado considerando que no es la empresa líder en su rubro. Al determinar que la empresa no se encuentra posicionada, sus utilidades se ven afectada dado que no las incrementarán si sigue prestando servicios de manera tradicional, puesto que, en un mercado tan competitivo, el que no innova sus servicios, es probable que se aproxime a la etapa del declive.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente y al revisar la importancia que tienen estas dos variables en los contextos tanto internacionales como nacionales, este estudio tiene como objetivo determinar que, si a través del marketing digital, KM Data S.A.C. pueda incrementar su posicionamiento en el mercado, lo cual se evidenciará mediante los resultados obtenidos de sus clientes y serán interpretados en tablas y figuras para su mayor comprensión.

## **1.2. Trabajos previos**

### **En el contexto internacional**

Martin (2014) en Buenos Aires – Argentina en su investigación “Marketing digital y métricas” cuyo objetivo general fue identificar si los ejecutivos aplican las herramientas que ofrece el marketing digital. Esta investigación fue de tipo cuantitativo ya que recolecta información numérica en función a lo que se desea investigar, su muestra estuvo conformada por 25 ejecutivos. Se utilizó el método de las encuestas que fueron de ayuda para cumplir con el objetivo principal. Sus resultados fueron que un 60% manifiesta que las organizaciones buscan generar tráfico a la página web para registrar el número de visitas de sus clientes. Se llegó a la conclusión que las herramientas del marketing digital permiten que se revele gran parte de la información sobre la finalidad de la empresa, así mismo, para su eficacia, se deben emplear redes sociales, e-mail marketing y la publicidad en los principales buscadores de internet.

Flores (2016) en Buenos Aires – Argentina en su estudio titulado como “Investigación y propuesta de un plan de marketing digital para el Webshow #onlineconcebamos, que se emite en México y Buenos Aires por SayYeah” cuyo objetivo general fue detectar los elementos del mercado que contribuyan a que SayYeah se posicione. Esta investigación fue

de tipo prospectiva dado que se realizó un plan a un futuro y anteriormente fueron definidos los efectos que causaría, su muestra estuvo conformada por 384 consumidores. Se utilizó el método deductivo por lo que fue necesario revistar fuentes primarias y secundarias para derivar las conclusiones de este trabajo. Sus resultados fueron que un 97% de los encuestados manifiestan que a través del Smartphone se mantienen informados sobre sus intereses digitales. Se llegó a la conclusión que, si la empresa desea lograr el posicionamiento y así obtener mejores ingresos, debe de seguir aplicando estrategias digitales que despierten los intereses de sus clientes.

Ducbuc (2016) en Zulia – Venezuela en su investigación “Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico” cuyo objetivo general fue examinar el marketing digital como una táctica empresarial en el sector gastronómico. Esta investigación fue de tipo descriptivo dado que detalla características del fenómeno que viene aconteciendo, su población estuvo conformada por 24 sujetos. Se utilizó el método de la estadística descriptiva en el que se aplica la media aritmética de la información cuantitativa. Sus resultados fueron que la variable se encuentra en un nivel moderado con una media de 3.42 siendo las estrategias de negocio la más baja a diferencia de las otras dimensiones. Se llegó a la conclusión que la gran mayoría de los gerentes de los restaurantes afirman que les parece apropiada las herramientas del marketing digital tales como páginas web, redes sociales y videos online, sin embargo, un pequeño porcentaje considera no tan importantes estos elementos digitales.

Martínez (2014) en Aguascalientes – México en su estudio “Propuesta para el desarrollo de una estrategia de promoción en medios digitales para el centro de ciencias empresariales de la Universidad Autónoma de Aguascalientes Campus Sur” cuyo objetivo general fue diseñar una propuesta que contribuya al desarrollo de una táctica de promoción en medios digitales. Esta investigación fue de tipo descriptivo dado que se obtienen resultados y valores para poder elaborar el documento de la propuesta, su muestra estuvo conformada por 420 personas. Se utilizó el método de las encuestas para recoger la información requerida y poder plantear soluciones ante esta problemática. Sus resultados fueron que un 77% se conecta al internet a través de su casa y un 75% lo realiza en un dispositivo móvil, así mismo, el medio digital que más conocen es el Facebook. Se llegó a la conclusión que a pesar que la mayoría de estudiantes conocía los medios digitales más populares tales como Facebook,

Twitter y YouTube, prefiere ver videos en los canales de este último ya que consideran importante para su aprendizaje.

Calderón y González (2014) en Caracas – Venezuela en su investigación “Plan estratégico de marketing para posicionar en el mercado la Agencia de Festejos Chiquimix S.A. Municipio Baruta” cuyo objetivo general fue estructurar un plan estratégico para que se logre el posicionamiento en el mercado. Esta investigación fue de tipo descriptiva dado que se presentan las características esenciales de las variables, su muestra estuvo conformada por 96 clientes. Se utilizó el método de las encuestas para recaudar la información necesaria de los sujetos que se les aplicó el instrumento. Sus resultados fueron que un 80% de los encuestados manifiestan que la empresa no tiene un aspecto innovador que le permita marcar diferencia de su competencia. Se llegó a la conclusión que el posicionamiento permite que el consumidor tenga una elevada percepción dado que la imagen de la empresa la tendrán plasmada en su mente, además de que debe de mostrar compromiso y calidad ante sus servicios que ofrecen para un mayor alcance.

Mendoza (2016) en Distrito Federal – México en su investigación “Estrategias para el posicionamiento de marca de producto cárnico de la unidad de negocio La Fortuna en la Delegación Xochimilco” cuyo objetivo general fue elaborar una propuesta con estrategias que logren el posicionamiento empresarial. Esta investigación fue de tipo descriptivo – propositivo en el que parte de la realidad de la empresa y con la información que se recogió se llevó a cabo el desarrollo de la propuesta, su muestra estuvo conformada por 108 clientes. Se utilizó el método cuantitativo ya que la información es numérica para poder plantear estrategias a raíz de ello. Sus resultados fueron que un 44% de los encuestados indica que los colaboradores no atienden de manera apropiada a sus clientes. Se llegó a la conclusión que la imagen de la empresa debe de mejorar para que contribuyan al desarrollo de la empresa, así mismo, en la propuesta se elaboró el logotipo con la finalidad de que los productos tengan más posibilidades de ingresar al mercado.

Velarde (2015) en Quito – Ecuador en su investigación “Posicionamiento de la Universidad San Francisco de Quito en los estudiantes de sexto curso en cuatro Colegios Privados del Norte de Quito” cuyo objetivo general fue identificar el nivel de posicionamiento que tiene actualmente la universidad. Esta investigación fue de tipo descriptivo dado que se

detalla las propiedades de los fenómenos que revisten en la empresa, su muestra estuvo conformada por 323 estudiantes. Se utilizó el método analítico dado que los resultados que se recolectaron fueron tabulados en tablas y gráficos para su interpretación. Sus resultados fueron que un 23% de los encuestados manifiestan que entre los atributos más importantes está la excelencia académica. Se llegó a la conclusión que las percepciones y necesidades de los estudiantes influyen en la decisión ante la elección de una universidad, es por ello, que se debe tener en cuenta la calidad de atención de los colaboradores.

### **En el contexto nacional**

Chaupijulca (2017) en Trujillo – Perú en su investigación “Propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016” cuyo objetivo general fue diseñar un plan de marketing digital para que se posicione la empresa en el mercado. Este estudio fue de tipo propositivo dado que se elabora un documento con la finalidad de mejorar el posicionamiento empresarial, su muestra estuvo conformada por 200 clientes. El método que se utilizó fue el cuantitativo dado que las encuestas contienen alternativas en escala ordinal. Sus resultados fueron que un 61% consideran regular la relación que tiene la empresa con los clientes. Se llegó a la conclusión que la empresa no utiliza las herramientas del marketing digital, solo cuenta con una página de Facebook la cual mantiene actualizada, sin embargo, la de Instagram está desactualizada, es por ello, que la propuesta pretende mejorar el posicionamiento a través de las redes sociales.

Almonacid y Herrera (2015) en Trujillo – Perú en su investigación “Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015” cuyo objetivo general fue calcular la incidencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento. Esta investigación fue de tipo explicativa dado que se pretende hallar el efecto que genera el marketing digital en el posicionamiento, su muestra estuvo conformada por 246 clientes. El método que se utilizó fue el inductivo el cual fue necesario para llegar a las ideas generales. Sus resultados fueron que un 54% de los clientes afirman el email es una de las plataformas más usadas por ellos. Se llegó a la conclusión que después de aplicar las estrategias de marketing digital, la empresa aumento su posicionamiento en un 13%, considerando que el uso de las redes

sociales debe de ser mayor ya que las personas se mantienen conectadas a la elección de una inmobiliaria.

Leandro y León (2016) en Huánuco – Perú en su investigación “El marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes en las Microempresas de venta de comida típica en la ciudad de Huánuco, 2015” cuyo objetivo general fue calcular si el marketing relacional guarda relación con la satisfacción de los clientes. Esta investigación fue de tipo aplicada dado que los investigadores aplicaron conocimientos en las ramas de marketing, administración y estadística para la interpretación de los resultados, su muestra estuvo conformada por 68 personas. Se utilizó el método descriptivo en el que se describe la realidad de la empresa respecto a la problemática. Sus resultados fueron que un 45% de los encuestados manifiesta que la empresa nunca hace uso del internet para que pueda promocionar el negocio. Se llegó a la conclusión que dentro de los elementos que impiden el desarrollo del marketing digital es la falta de recursos económicos para que inviertan en tecnologías informáticas, a la vez carece de especialistas dedicados a este tipo de marketing.

Crespo (2015) en Huánuco – Perú en su investigación “Implementación del plan marketing digital como estrategia de promoción publicitaria del Grand Hotel Huánuco- 2015” cuyo objetivo general fue analizar la eficacia del plan de marketing digital en la publicidad. Esta investigación fue de tipo aplicada dado que se aplicaron los conocimientos teóricos para que se logre una mejor promoción a través de medios digitales, su muestra estuvo conformada por 271 personas. Se utilizó el método cuantitativo para la interpretación de las encuestas aplicadas a los clientes. Sus resultados fueron que un 36.8% consideran que la publicidad la recibió por las redes sociales. Se llegó a la conclusión que el plan de marketing digital aumentó la cantidad de clientes, teniendo en cuenta que hubo una diferencia significativa entre el pre test y el post test, lo cual la publicidad en los medios digitales es muy efectiva.

González y Sánchez (2015) en Trujillo – Perú en su investigación “Implementación de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa de Transportes Royal Palace’s destino a Cajamarca, provincia de Trujillo, 2014” cuyo objetivo general fue calcular si las estrategias de marketing lograrán el posicionamiento de la empresa de transporte. Esta investigación fue de tipo propositiva dado que se pretende elaborar estrategias para la solución ante la problemática, su muestra estuvo conformada por 384 personas. Se

utilizó el método deductivo para poder plasmar las ideas secundarias obtenidas de la problemática. Sus resultados fueron que un 56.9% de los encuestados indica que es regular el servicio brindado por la empresa. Se llegó a la conclusión que las estrategias de marketing generarán el posicionamiento, considerando que debe de mejorar la atención al cliente para que mejore su imagen ante el mercado.

Rodríguez (2014) en Trujillo – Perú en su investigación “Estrategias de crecimiento intensivo para mejorar el nivel de posicionamiento y ventas de la empresa Hotel San Camilo de Trujillo” cuyo objetivo general fue verificar si las estrategias de crecimiento intensivo logran el posicionamiento y ascienden las ventas. Esta investigación fue de tipo descriptiva por lo que solo se detalla las propiedades de las variables, su muestra estuvo conformada por 105 clientes. Se utilizó el método cuantitativo para que los datos sean tabulados e interpretados. Sus resultados fueron que un 50% de los encuestados manifiesta que deben de implementarse el servicio de cable para los televisores en cada una de las habitaciones. Se llegó a la conclusión que el posicionamiento es bajo dado que las empresas tienen mejor servicio, sin embargo, estas estrategias pueden lograr que la empresa abarque más espacio en el mercado.

Roncal y Tordoya (2016) en Lima – Perú en su investigación “Propuesta de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el colegio Karol Wojtyla College, Lima – Perú 2014” cuyo objetivo general fue diseñar una propuesta basada en marketing que mejore el posicionamiento. Esta investigación fue de tipo descriptiva en el que se detallan los rasgos importantes de las variables, su muestra estuvo conformada por 54 clientes. Se utilizó el método cuali-cuantitativo en el que se integran datos desde enfoque cualitativo y cuantitativo para una información más completa del fenómeno. Sus resultados fueron que un 42.6% de los encuestados manifiesta que el posicionamiento es regular frente a otras instituciones. Se llegó a la conclusión que la elaboración de un plan de marketing contribuye al posicionamiento, teniendo más en cuenta las necesidades de los clientes con la finalidad de que con el tiempo siga mejorando.

### **En el contexto local**

Alarcón y Tello (2016) en Chiclayo – Perú en su investigación “Uso de la publicidad

en redes sociales, caso práctico: Ripley, Saga Falabella Y Oechsle, desde la perspectiva de los usuarios – Chiclayo 2014” cuyo objetivo general fue analizar la publicidad virtual de las empresas dedicadas a la venta de ropa en Chiclayo. Esta investigación fue de tipo cuantitativa – descriptiva dado que se aplicaron instrumentos para recoger información acerca de las percepciones de los clientes, su muestra estuvo conformada por 384 personas. Se utilizó el método analítico para poder refutar resultados obtenidos de las encuestas. Sus resultados fueron que el 60% de los encuestados manifiesta que la publicidad que utilizan las empresas va acorde con la decisión de compra de sus clientes. Se llegó a la conclusión que las empresas están llevando a cabo la publicidad en redes sociales, siendo Saga Falabella la que más provecho le ha sacado a este medio.

Chimpén (2016) en Chiclayo – Perú en su investigación “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” cuyo objetivo general fue la calcular la influencia de los factores de compra mediante el marketing de redes sociales. Esta investigación fue de tipo cuantitativo dado que se pretende hallar la relación entre ambas variables, su muestra estuvo conformada por 150 clientes. Se utilizó el método de las encuestas con la finalidad de determinar las métricas de las variables. Sus resultados fueron que un 100% de los encuestados manifiestan que es seguro comprar por la Fan page. Se llegó a la conclusión que la elección de Fans page es el factor que más influye, además consideran que la opinión familiar influye en la decisión de compra.

Bustamante (2014) en Chiclayo – Perú en su tesis “Plan de marketing digital para la gestión de exportación en la Empresa Food Export S.A. Chiclayo 2014” en el que su objetivo general fue proponer un plan de marketing digital que permite gestionar la exportación. Este estudio fue de tipo propositivo, dado que, como prioridad tiene elaborar una propuesta como solución ante la problemática que viene pasando la empresa, así mismo, su muestra estuvo conformada por 14 sujetos a quienes se les aplicó las encuestas. Entre sus resultados más representativos obtuvo que el 71% de los encuestados indican que la empresa no aplica ningún medio digital el cual no le permite estar en contacto con el cliente. Se llegó a la conclusión que se diseñó un plan de marketing basado en los medios digitales, en el que se implementó una página web y a la vez sus formas de compra se dieron por vía de correo electrónico con la finalidad de que esté a disposición del cliente.

Chinchayán y Mejía (2014) en Chiclayo – Perú en su investigación “Las redes sociales en el mercadeo multinivel como herramienta funcional en la ciudad de Chiclayo” cuyo objetivo general fue detectar el impacto de las redes sociales en el mercado multinivel. Esta investigación fue de tipo básica ya que su finalidad es buscar nuevos conocimientos sobre el uso de las redes sociales, su muestra estuvo conformada por 100 clientes. El método que se utilizó fue el descriptivo con el objeto de buscar la relevancia que tienen las redes sociales en el mercadeo. Sus resultados fueron que un 33% manifiestan que Esika tiene más apogeo en la red social Facebook. Se llegó a la conclusión que las redes sociales han levantado el negocio multinivel brindando información, promociones y eventos donde se exhiban productos para gustos del cliente.

Ríos (2014) en Chiclayo – Perú en su investigación “Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú – 2013” cuyo objetivo general fue posicionar la marca deportiva Adidas a diferencia de las demás. Esta investigación fue de tipo descriptiva dado que los resultados logran conocer el posicionamiento de la marca, su muestra estuvo conformada por 383 clientes. Se utilizó el método cuantitativo ya que se aplicaron encuestas con escalas numéricas. Sus resultados fueron que un 41% de los encuestados manifiesta que la publicidad de la marca fue a través de la televisión. Se llegó a la conclusión que la marca Adidas se encuentra emparejadas con las demás, considerando que carece de identidad propia ya que pueden ser remplazadas por la competencia fácilmente.

Pérez y Vílchez (2016) en Chiclayo – Perú en su investigación “Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán, Chiclayo 2015” cuyo objetivo general fue proponer estrategias de marketing para que se posicione la empresa. Esta investigación fue de tipo descriptiva dado que se detecta las propiedades y características de aquello que se pretende indagar, su muestra estuvo conformada por 384 personas. Se utilizó el método analítico puesto que se analizan los resultados para poder plantear soluciones ante la problemática. Sus resultados fueron que un 55% de los encuestados indican que prefieren las redes sociales para poder enterarse sobre las promociones de la cooperativa. Se llegó a la conclusión que la cooperativa aplica inapropiadas promociones ante sus productos y servicios, lo que genera que el cliente busque otras alternativas; por otro lado, el plan de marketing si contribuye al posicionamiento.



Saldaña (2015) en Chiclayo – Perú en su investigación “Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la Empresa Constructora Consttansa SAC – Chiclayo 2014” cuyo objetivo general fue elaborar una propuesta basada en un plan de marketing para que posicione la constructora. Esta investigación fue de tipo mixta ya que se recogió datos de enfoques cuantitativos y cualitativos que complementen de una mejor forma la información, su muestra estuvo conformada por 50 clientes. Se utilizó el método no probabilístico dado que en la selección de los elementos se derivan a preferencias del investigador. Sus resultados fueron que un 66% de los clientes indican que su motivo de compra es por necesidad. Se llegó a la conclusión que un plan de marketing posiciona a la empresa, sin embargo, se debe de seguir investigando con la finalidad de que siga siendo competitiva.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Marketing digital**

Sainz (2017) lo define como “El marketing digital es la respuesta correcta a la utilización masiva de las nuevas tecnologías y su incorporación normal y habitual en el proceso de comunicación estratégica de las empresas” (p. 47).

“El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objeto principal que marca cualquier actividad de marketing” (Editorial Vértice, 2010, p. 2).

“El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano” (Selman, 2017, p. 3).

#### **Características del marketing digital**

Olmo (2014) afirma que el marketing digital tiene las siguientes características:

Es un marketing personalizado

Es aquello que va dirigido hacia el cliente de manera individual y personalmente, de tal forma, que su experiencia sea favorable en el entorno digital y pueda establecer comunicación con la empresa.

Es un marketing masivo

No requiere una gran inversión, dado que con poca solvencia económica se puede llegar a impactar a muchas personas a través de esta plataforma digital, un ejemplo claro es el patrocinio de las marcas.

Es un marketing interactivo

La empresa al establecer comunicación con sus clientes, permite tener información de ellos y poder ofrecerle productos a un precio reducido.

Es un marketing emocional

Los mensajes o publicidad que se debe a través de este medio, deben de lograr impactar en las emociones y experiencias del cliente, de tal forma que ese contenido se ajuste al estilo de vida de cada uno.

Es un marketing medible

Para que las empresas vayan mejorando, de vez en cuando aplican unas encuestas que puedan ser respondidas de manera directa y rápida, de tal forma que le permita ir mejorando en función a sus productos o servicios.

### **Oportunidades que brinda el marketing digital**

Kotler y Keller (2006) afirma que la revolución digital ha impactado en los consumidores como en las empresas dado que les brinda una serie de oportunidades que no se ofrecían en el pasado, tales como:

### **Incremento ante las compras**

Las compras y la información del producto la pueden obtener tan solo con un solo click y esto es gracias al poder del internet. En este aspecto, ya no es necesario que el cliente vaya hacia el centro comercial, ni esperar filas, ni estacionarse y ni mucho menos establecer comunicación con los vendedores, incluso el cliente puede separar la habitación de un hotel del que desee elegir o separar una mesa ante un restaurante de lujo. Sin embargo, las empresas han diseñado estrategias de precios para que los clientes pueden asociarse con otros para comprar grandes volúmenes de productos y llevarse un gran descuento sobre ello.

### **Gran variedad de bienes y servicios disponibles**

En este punto, las empresas que se encuentran fuera del alcance del cliente (otro país) tienen la posibilidad de ofrecer su variedad de productos ante cualquier parte del mundo donde se encuentre el cliente, un claro ejemplo, es el de las librerías que tienen una variedad de libros novedosos y que los clientes lo pueden separar con anticipación, resulta ventajoso para el cliente, ya que puede conseguir a precios más bajos a diferencia de su país en el que vive.

### **Mayor información sobre los productos o servicios**

Para aquellas personas que se dedican a la investigación o desean estar actualizados sobre lo que pasa alrededor del mundo, resulta muy favorable dado que puede tener acceso a periódicos y libros virtuales en todos los idiomas de todos los países, así mismo, pueden llegar a leer infinidad de información de diversas fuentes confiables.

### **Mayor facilidad para interactuar, realizar y recibir pedidos**

Los clientes pueden realizar sus pedidos desde su ubicación, que puede ser, su hogar, escuela o centro de trabajo, y lo más relevante es que lo puede hacer en las 24 horas del día y todos los días de la semana.

## **Capacidad para compartir información sobre productos y servicios**

Al momento de que el cliente sienta interés por cualquier producto o servicio, tiene la posibilidad de participar en cualquier sala de chat o comentarios, en donde puede interactuar con otras personas que también estén interesados.

## **Claves del marketing digital**

Editorial Vértice (2010) señala que para lograr que el marketing digital sea eficiente las claves son:

### **Sistemas de marketing**

El marketing digital no solo funciona como un medio publicitario, ni como una estrategia de venta, sino que también sirve para que se estimule las demandas y ofrecer productos novedosos a los clientes. Se debe diseñar grandes programas de marketing para que puedan llevarse a cabo a través del internet, implementando todas sus herramientas para un mejor efecto.

### **Establece comunicación con el mercado**

Se establece una comunicación con los clientes a través de un formato digital en donde se pueda informar, estimular y brindar respuesta a las compras que los consumidores realicen, de tal forma, que se cree una atención personalizada.

### **Retroalimentación medible y estable**

Al crear las plataformas digitales, se puede visualizar y tener un control sobre las respuestas de aquellos clientes sobre sus decisiones de compras, así mismo, se podrá saber si la empresa debe de mejorar el producto o retirarlo, esto dependerá de la percepción de cada cliente.

## Ventajas del marketing digital

Editorial Vértice (2010) señala que esta revolución del marketing digital trae grandes ventajas tanto para el comprador y para el vendedor, tal y como se muestra en la Figura 1.

Ventajas del marketing digital para el comprador y para el vendedor	
COMPRADOR	VENDEDOR
Comodidad y convivencia. Internet ofrece la posibilidad de efectuar la compra desde cualquier lugar y en cualquier momento; la entrega del pedido en el domicilio del consumidor se hará con posterioridad.	Permite acceder a un mercado global y en crecimiento exponencial.
Menor coste de oportunidad debido al ahorro en tiempo, desplazamiento, esfuerzos y molestias.	Permite un rápido ajuste de la evolución del mercado. El vendedor puede variar rápidamente las características de su oferta, añadiendo productos al surtido y modificando las condiciones de venta.
Numerosas opciones de búsqueda y obtención de amplia información relevante para la decisión de compra.	Bajos costes de entrada y operación del servicio en el desarrollo de espacio virtual de ventas.
Facilidad para evaluar ofertas y efectuar comparaciones.	Desaparecen los costes derivados de la exposición física de productos.
Acceso a un mercado global, en continuo de oferta de productos, especialmente los que no son adquiribles fácilmente de forma local.	Se opera con stocks inferiores a los de la distribución física de la modalidad con establecimientos.
Navegación por un entorno atractivo, interactuando con elementos multimedia. Sensación de entretenimiento.	Se minimiza el coste de actualización y distribución de catálogos. Desaparecen los tiempos de entrega de catálogos y por tanto la recepción de los pedidos procesados.
Ausencia de las presiones e influencias del vendedor.	Posibilidad de ofrecer videos promocionales, demostraciones y ofertas animadas mientras se produce el proceso de compra, lo que provoca mayor atención por parte del comprador.
Intimidad del proceso de compra, debido a la ausencia del personal del establecimiento y otros compradores.	Soporte adecuado para apoyar al consumidor y explotar el flujo de información entre éste y la empresa.
	Se contacta directamente con los clientes, mejorando la capacidad de construir relaciones continuadas con ellos.
	Permite un control eficaz de los resultados de las acciones que realiza el marketing.

**Figura 1.** Ventajas para el comprador y para el vendedor, los cuales a través de este medio digital permite que las compras sean más fáciles y el tiempo de entrega sea menor.

Fuente: Editorial Vértice (2010).

## **Dimensiones del marketing digital**

Moro y Rodés (2014) afirma que el marketing digital está compuesto por las siguientes dimensiones:

### **Diseño de página web**

Es en donde la empresa define a lo que se dedica, su razón de ser con puntos importantes como quiénes somos, misión, visión, entre otros. En este punto debe de visualizarse los productos en catálogos, ofertas, comunicación, etc. El diseño de una web implica que la empresa interactúe con el cliente y le puedan hacer consultas, ayudarlos o atender sus reclamaciones.

### **Posicionamiento en buscadores**

Básicamente la empresa se encuentra posicionada en Google o Yahoo, en este punto, la empresa aparece como primera opción en la búsqueda ante los usuarios.

### **Dinamización y presencia en redes sociales**

Es cuando la empresa ofrece sus productos y servicios en las principales redes sociales más usadas, tales como Facebook, Twitter o YouTube. Estos resultados de las redes sociales deben de ser de gran importancia y evaluarse con frecuencia para ver el avance que tiene la empresa ante sus usuarios.

### **Publicidad digital**

Es la manera de cómo la empresa atrae a sus clientes mediante una plataforma digital. Su objetivo es que los clientes cuenten con disposición de los productos y servicios en sus manos, por ejemplo, que las pueda visualizar a través de su celular, con la finalidad de que le parezca más fácil y sencillo cuando tengan la necesidad de comprar el producto o adquirir el servicio.

## Control y medición de resultados

Es la última etapa la cual se basa en tomar un control sobre el efecto que ha generado el plan de marketing digital, en este punto, es cuando los clientes consideran importante los medios digitales que utiliza la empresa, manifestando que sus motivos de compra fueron porque se enteró de los servicios a través de las redes.

### **1.3.2. Posicionamiento**

Basurto (2005) afirma que “El posicionamiento es la forma como el público (clientes actuales, potenciales y la comunidad entera) perciben y recuerdan a la empresa; del posicionamiento que la empresa elija, se deriva su imagen” (p. 280).

Kotler (2006) señala que “El posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir, se posiciona el producto en la mente del mercado meta” (p. 311).

Kotler y Armstrong (2007) definen al posicionamiento como “Disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta” (p. 53).

### **Factores determinantes del posicionamiento**

Editorial Vértice (2008) afirman que los factores que determinan el posicionamiento consisten en el producto, empresa, competidores y consumidores.

#### El producto

La empresa puede posicionar su producto y servicio cuando tenga en claro su mercado determinado. En este aspecto, el consumidor visualiza el producto que le contribuya a su estilo de vida, y estará interesado cuando le ofrezca una ventaja o algún beneficio adicional. Cabe resaltar que no todos los clientes son iguales, es por ello que debe de tener atributos diferenciadores que le permitan lograr su atracción.

## La empresa

Se refiere a la trascendencia y reputación que tiene la empresa, en este caso, influye bastante las marcas de productos que la caracterizan. La imagen empresarial es muy importante dado que es la primera impresión que reciben los clientes cuando la visitan.

## La competencia

La empresa se compara con los competidores y esto se ve reflejado cuando los productos impactan en la mente de los consumidores y vuelven a seguir comprando. Del mismo modo, se ve de manera clara cuando las referencias de esos clientes son cada vez con más frecuencia.

## Los consumidores

Son las percepciones que tienen frente al consumo de un determinado producto. Los consumidores se sentirán felices cuando lo hagan y experimentarán grandes emociones cada vez que sigan comprando.

## **Ideas de posicionamiento**

Editorial Vértice (2008) afirma que el posicionamiento puede darse por una serie de factores y atributos, sin embargo, las principales ideas son:

**Posicionamiento basado en la calidad:** Se basa cuando las percepciones de un producto superan las expectativas, en este aspecto, se genera la satisfacción del consumidor.

**Posicionamiento basado en el rendimiento:** Se refiere a qué tan efectivo ha sido el producto frente al consumo.

**Posicionamiento basado en la fiabilidad:** Es la confianza que transmite los colaboradores frente a los clientes, cabe resaltar que este punto es muy valorado para que puedan irse contentos.



Posicionamiento basado en la duración: Cuando un producto ha sido duradero por más tiempo que otros similares, un ejemplo claro son las pilas Duracell.

Posicionamiento basado en la seguridad: Es la garantía de los productos que ofrece la empresa, en caso de algún reclamo, lo atenderá de la mejor manera.

Posicionamiento basado en la rapidez: Los clientes valoran su tiempo y si encuentran algún producto que les permita satisfacer sus necesidades al instante, lo volverá a comprar.

Posicionamiento basado en el coste: Cuando el producto tiene un precio inferior a otros, sin embargo, es muy riesgosa porque puede ser mal interpretada por el cliente.

Posicionamiento basado en el prestigio: Es cuando los clientes se encuentran relacionados con una marca que ha tenido un gran prestigio y trayectoria en el mercado.

Posicionamiento basado en el diseño de productos: Se elabora un diseño apropiado y muy llamativo para que le genere valor al cliente.

Posicionamiento basado en la competencia: Cuando una empresa ofrece algo que no tiene la competencia, puede ser producto o algún valor extra.

### **Errores de las empresas al posicionarse**

Asensio (2013) afirma que las empresas deben evitar ciertos errores al querer posicionarse, los cuales se muestran a continuación:

**Infraposicionamiento:** Las empresas pueden tener una buena marca muy llamativa, pero si no conectan emocionalmente con el cliente, las consecuencias pueden ser severas como una pérdida de capital y de tiempo.

**Sobreposicionamiento:** Los consumidores tienen una idea limitada sobre las marcas, lo cual con el tiempo puede afectar su espacio en el mercado, dado que no se le mostró las características esenciales que la diferenciaba de otros.

Posicionamiento confuso: Los clientes pueden confundir la marca ya que encuentran similitud con otras, es por ello, que debe de tener características diferenciadoras de la competencia para evitar este tipo de deficiencias.

### Mezcla del marketing

Kotler y Armstrong (2007) afirman que son aquellas herramientas que permiten que la empresa se posicione en el mercado meta, la cual está constituido por las 4P (Producto, precio, plaza y promoción), las cuales se pueden apreciar en la Figura 2.



Tal y como se muestra en la Figura 2, la mezcla de marketing está conformada por las 4P, las cuales se detallan a continuación:

El producto es la mezcla de servicios y bienes lo cual ofrece la empresa, en el que puede ser consumido por el cliente de manera directa o indirecta. Está conformado por la calidad, diseño e imagen en los que debe ser muy atractivo ante los clientes.

El precio es la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por un determinado producto. Este aspecto es importante y a la vez es muy riesgoso porque los relacionan directamente con la calidad que perciben del producto. Sin embargo, las empresas utilizan descuentos para fidelizar a sus clientes o pueden crear una nueva modalidad de pago que crean conveniente.

Plaza o distribución se basa en las actividades que hace la empresa para que el cliente disponga del producto. Está conformada por los canales para llegar hacia el cliente final, cabe resaltar que la ubicación de la empresa debe ser la más apropiada.

Promoción son aquellas actividades que logran que el producto tenga más ventaja que otros. Los medios de publicidad son muy usados por las empresas donde se visualicen las promociones y puedan influir en su decisión de compra.

### **Dimensiones del posicionamiento**

Best (2007) considera que para que una empresa logre su posicionamiento, es necesario diferenciarse de la competencia, así mismo, plantea diferencias por producto, servicios, marca y bajos costes.

#### **Diferenciación del producto**

Se da en el momento que los clientes pueden pagar un dinero extra a lo que cuesta un determinado producto, ya que perciben que grandes beneficios que son de su gusto. Así mismo, el producto debe de ser diferenciado por su calidad, apariencia y en otorgar grandes resultados a diferencia de la competencia, de tal forma, que sus compras sean más repetitivas.

### Diferenciación por los servicios

En este caso, no solo consiste en brindar productos de calidad, sino que los servicios también son valorados por los clientes. Entre los factores que pueden afectar los servicios se encuentra la atención del personal, la información que brinda y el trato personalizado. Cabe resaltar que el producto puede ser de lo más beneficioso, pero si es atendido por personas que no cuentan con habilidades en atención al cliente, no será tan efectiva su venta.

### Diferenciación por la marca

Un elemento clave que consideran los clientes la marca. En este aspecto, la marca debe de transmitir seguridad, brindar un valor adicional, y con una imagen muy llamativa que caracterice a la empresa, de tal forma que el cliente quede impresionado. Del mismo modo, las emociones del cliente se ven afectadas cuando una marca le parece muy llamativa y efectiva.

### Diferenciación en bajos costes de compra

Un factor relevante es el precio, ya que debe estar adaptado a la mayoría de clientes y estén dentro de su alcance. Cuando la empresa ofrece un precio apropiado, el cliente se sentirá atraído, pero debe de sentir de que vale la pena realizar su compra, de esta manera, estará siendo competitiva en el mercado.

## **1.4. Formulación del problema**

### **Formulación del problema general**

¿De qué manera las estrategias de marketing digital contribuyen al posicionamiento en KM Data S.A.C. Chiclayo - 2018?

## **Formulación de problemas específicos**

¿Cuál es la situación actual del uso de estrategias de marketing digital en KM Data S.A.C.?

¿Qué factores afectan el posicionamiento en KM Data S.A.C.?

¿Qué estrategias de marketing digital serán convenientes para el posicionamiento en KM Data S.A.C.?

### **1.5. Justificación e importancia del estudio**

Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez (2014) señalan que la justificación de este estudio puede ser teórica, metodológica y social.

#### **Justificación teórica**

En la justificación teórica, este estudio se basa en teorías que permitan tener un mejor enfoque sobre el marketing digital y el posicionamiento, así mismo, servirá para aquellos investigadores que deseen hacer temas similares a este más adelante.

#### **Justificación metodológica**

En la justificación metodológica, en el presente trabajo se empleará el método inductivo – deductivo en el que parte de ideas secundarias para llegar a la general y viceversa, como técnica se usará la encuesta y como instrumento el cuestionario el cual será aplicado a los clientes de KM Data S.A.C. con la finalidad de recoger la suficiente información y permita cumplir con los objetivos planteados.

#### **Justificación social**

Socialmente, este estudio permitirá que a través del marketing digital se posicione KM Data S.A.C. de tal forma que sea más competitiva en el mercado y pueda incrementar

sus utilidades con las herramientas que brinda el internet, así mismo, contribuirá al desarrollo de la sociedad ya que brindará un mejor servicio.

## **1.6. Hipótesis**

Si se aplica las estrategias de marketing digital entonces mejorará el posicionamiento en KM Data S.A.C. Chiclayo – 2018.

## **1.7. Objetivos**

### **Objetivo general**

Proponer estrategias de marketing digital que contribuyan al posicionamiento en KM Data S.A.C. Chiclayo -2018.

### **Objetivos específicos**

Diagnosticar la situación actual del uso de estrategias de marketing digital en KM Data S.A.C.

Determinar los factores que afectan el posicionamiento en KM Data S.A.C.

Diseñar las estrategias de marketing digital convenientes para el posicionamiento en KM Data S.A.C.

## **II. MATERIAL Y MÉTODO**

## II. MATERIAL Y MÉTODO

### 2.1. Tipo y diseño de la investigación

#### 2.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación fue descriptivo, Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que es descriptivo, dado que los fenómenos o las variables son descritas por sus propiedades y características, en este caso, se describe marketing digital y posicionamiento de KM Data.

Así mismo, fue propositivo, Jiménez y Carreras (2002) sostienen que es propositivo cuando se desean alcanzar metas desde un diagnóstico previo, es decir, busca mejorar la situación actual de un escenario, en este caso, se pretende realizar mejoras a través del marketing digital para que mejore el posicionamiento de KM Data.

#### 2.1.2. Diseño de investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiestan que esta investigación es de diseño no experimental – cuantitativa, puesto que no se manipulará ninguna de las dos variables, tanto marketing digital como posicionamiento, y se recolectarán datos en un solo momento.

Diseño de investigación:

M → O → P

Donde:

M = Muestra de estudio.

O = Información a recoger.

P = Propuesta



## 2.2. Población y muestra

### 2.2.1. Población

Para la población de este estudio se tomó en cuenta el promedio de los clientes que han acudido desde enero hasta septiembre del 2017, tal y como se muestra en la Tabla 1.

**Tabla 1**

*Clientes de KM Data S.A.C. desde enero hasta septiembre del 2017.*

Meses	Clientes
Enero	410
Febrero	425
Marzo	420
Abril	390
Mayo	440
Junio	400
Julio	420
Agosto	440
Septiembre	400
Promedio	416

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se muestra en la Tabla 1, el promedio de clientes es de 416 desde enero hasta septiembre del 2017.

### 2.2.2. Muestra

Para la muestra, se ha aplicado la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$\text{Muestra (n)} = 196$$

$$\text{Población (N)} = 416$$

Nivel de confianza (Z)	=	95% : 1.96
Probabilidad de éxito (p)	=	60% : 0.6
Probabilidad de fracaso (q)	=	40% : 0.4
Nivel de error (e)	=	5%: 0.05

La muestra de este presente trabajo de investigación estuvo conformada por 196 clientes de KM Data S.A.C.

### 2.3. Variables, Operacionalización

#### 2.3.1. Variables

**Tabla 2**

*Variables de estudio*

Variables	Concepto
Independiente: Marketing digital	Sainz (2017) lo define como “El marketing digital es la respuesta correcta a la utilización masiva de las nuevas tecnologías y su incorporación normal y habitual en el proceso de comunicación estratégica de las empresas” (p. 47).
Dependiente: Posicionamiento	Basurto (2005) afirma que “El posicionamiento es la forma como el público (clientes actuales, potenciales y la comunidad entera) perciben y recuerdan a la empresa; del posicionamiento que la empresa elija, se deriva su imagen” (p. 280).

Fuente: Elaboración propia.

### 2.3.2. Operacionalización

**Tabla 3**

*Operacionalización de marketing digital*

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Marketing digital	Diseño de página web	Productos	Los productos de KM Data S.A.C. son visualizados en su página web.	Encuesta – cuestionario
		Ofertas	En la página web de KM Data S.A.C. se puede visualizar las últimas ofertas para sus clientes.	
		Comunicación	KM Data S.A.C. establece comunicación con sus clientes a través de su página web.	
		Consultas	En la página web de KM Data S.A.C. puede realizar consultas.	
	Posicionamiento en buscadores	Reclamaciones	Puede hacer reclamaciones en la página web de KM Data S.A.C.	
		Opción	KM Data S.A.C. es la primera opción que le aparece en Google.	
	Dinamización y presencia en redes sociales	Facebook	KM Data S.A.C. cuenta con una página de Facebook actualizada.	
		Twitter	KM Data S.A.C. cuenta con Twitter.	
		YouTube	KM Data S.A.C. cuenta con un canal de YouTube sobre sus productos y servicios.	
	Publicidad digital	Disposición	La publicidad digital de KM Data S.A.C. está a su disposición.	
Control y medición de resultados	Importancia	Considera importante la publicidad digital de KM Data S.A.C.		
	Motivos de compra	Su motivo de compra hacia KM Data S.A.C. fue porque se enteró por las redes.		

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 4***Operacionalización de posicionamiento*

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Posicionamiento	Diferenciación del producto	Beneficios	Los productos de KM Data S.A.C. cuentan con grandes beneficios.	Encuesta – cuestionario
		Calidad	Son de calidad los productos que ofrece KM Data S.A.C.	
		Apariencia	Le parece atractivos los productos de KM Data S.A.C.	
	Diferenciación por los servicios	Resultados	Los productos de KM Data S.A.C. le ha generado grandes resultados.	
		Atención del personal	Le parece apropiada la atención del personal de KM Data S.A.C.	
		Información	El personal de KM Data S.A.C. le brinda toda la información posible.	
		Trato	Recibe un trato personalizado por parte del personal de KM Data S.A.C.	
	Diferenciación por la marca	Seguridad	La marca de los productos de KM Data S.A.C. le transmiten seguridad.	
		Valor adicional	La marca de los productos de KM Data S.A.C. le ha generado un valor adicional.	
	Diferenciación en bajos costes de compra	Imagen	Le parece llamativa la imagen de las marcas de los productos que ofrece KM Data S.A.C.	
Precio		Le parece apropiado los precios de los productos y servicios que ofrece KM Data S.A.C.		

Fuente: Elaboración propia.

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

La técnica que se utilizará es la encuesta, cuya finalidad es sacar la mayor información posible de los sujetos y como instrumento el cuestionario, en donde los clientes de KM Data S.A.C. manifestarán su conformidad o disconformidad ante las preguntas o ítems. (Bernal, 2010).

La validez del instrumento se puede apreciar en los anexos la cual fue dada por tres expertos en el tema.

Para la confiabilidad del instrumento, se hizo uso del alfa de Cronbach, el cual se puede apreciar en la siguiente tabla.

**Tabla 5**

*Fiabilidad del instrumento*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,841	23

Fuente: Programa estadístico SPSS.

Tal y como se muestra en la Tabla 5, la fiabilidad del instrumento es de 0,841. Según Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez (2014) afirman que si el resultado es mayor a 0.72 el instrumento tiene una excelente fiabilidad, lo que significa que puede ser aplicado.

## 2.5. Procedimientos de análisis de datos

La recolección de análisis de datos se dio mediante el siguiente procedimiento:

- a. Se diseñó un solo instrumento referente a marketing digital y posicionamiento.
- b. Se aplicó a los clientes de KM Data para que manifiesta su conformidad o disconformidad.
- c. Los datos recolectados fueron tabulados en los programas SPSS y Excel.

## **2.6. Aspectos éticos**

Belmont (1979) afirma que los aspectos éticos son los siguientes:

Respeto a las personas

La identidad de las personas que fueron sometidas a la aplicación de instrumentos fueron con total confidencialidad, respetando sus derechos y aportes a este estudio.

Beneficencia

Las decisiones que se tomen durante el proceso de investigación serán protegidas con la finalidad de que genere bienestar y contribuya a la ciencia. Así mismo, disminuye los riesgos y posibles daños que se puedan derivar de este estudio.

Justicia

Los derechos de una persona se respetan de manera equitativa, con la finalidad de tener motivos razonables y puedan tratarse de igual a igual, valorando los diferentes puntos de vista.

## **2.7. Criterios de rigor científico**

Así mismo, los criterios de rigor científico fueron tomados por Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012) los cuales son:

Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad: Resultados de los fenómenos observados, estudiadas y analizadas.

Transferibilidad y aplicabilidad: Resultados para la contribución de mejorar el aspecto organizacional a través de la transferibilidad.

Consistencia para la replicabilidad: Resultados que se obtuvieron de la investigación correlacional.

Confirmabilidad y neutralidad: Los resultados de la investigación han sido descritos con la mayor brevedad y veracidad posible.

Relevancia: Causó el cumplimiento de los objetivos plasmados obteniendo un mayor análisis de los fenómenos.

# **III. RESULTADOS**



### III. RESULTADOS

#### 3.1. Tablas y figuras

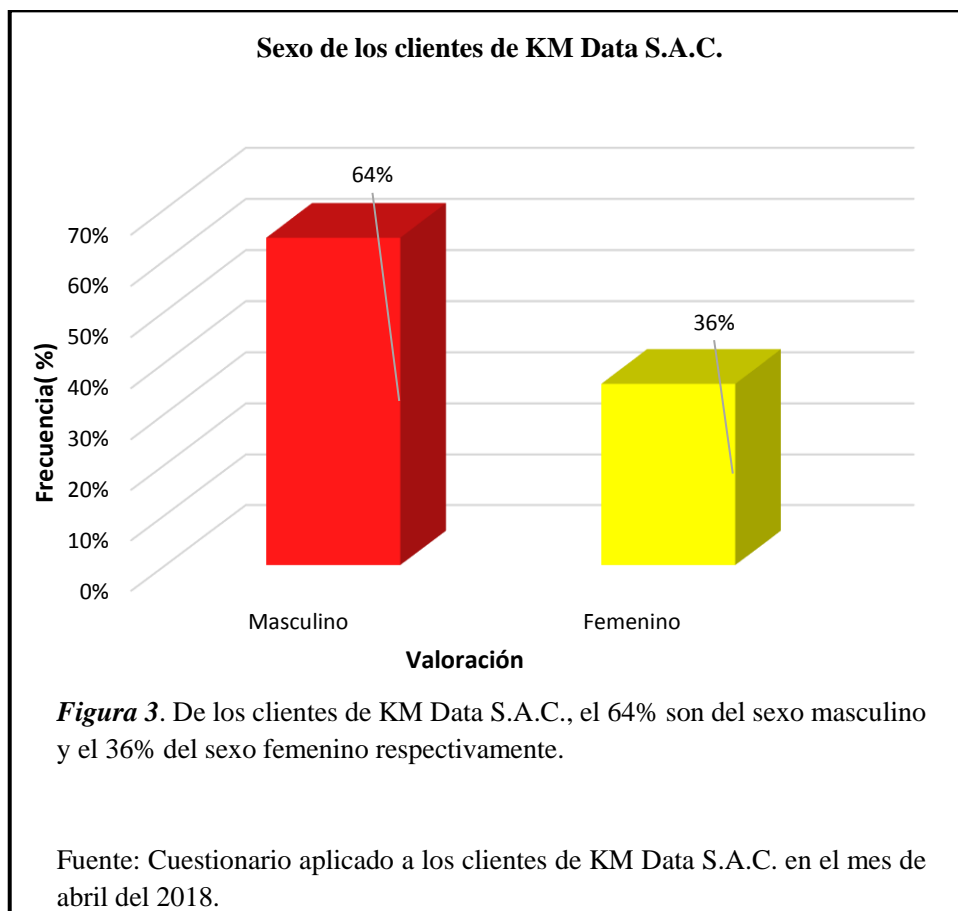
##### 3.1.1. Resultados de sexo

**Tabla 6**

*Sexo de los clientes de KM Data S.A.C.*

Categorías	n	%
Masculino	126	64
Femenino	70	36
Total	196	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de KM Data S.A.C. en el mes de abril del 2018.



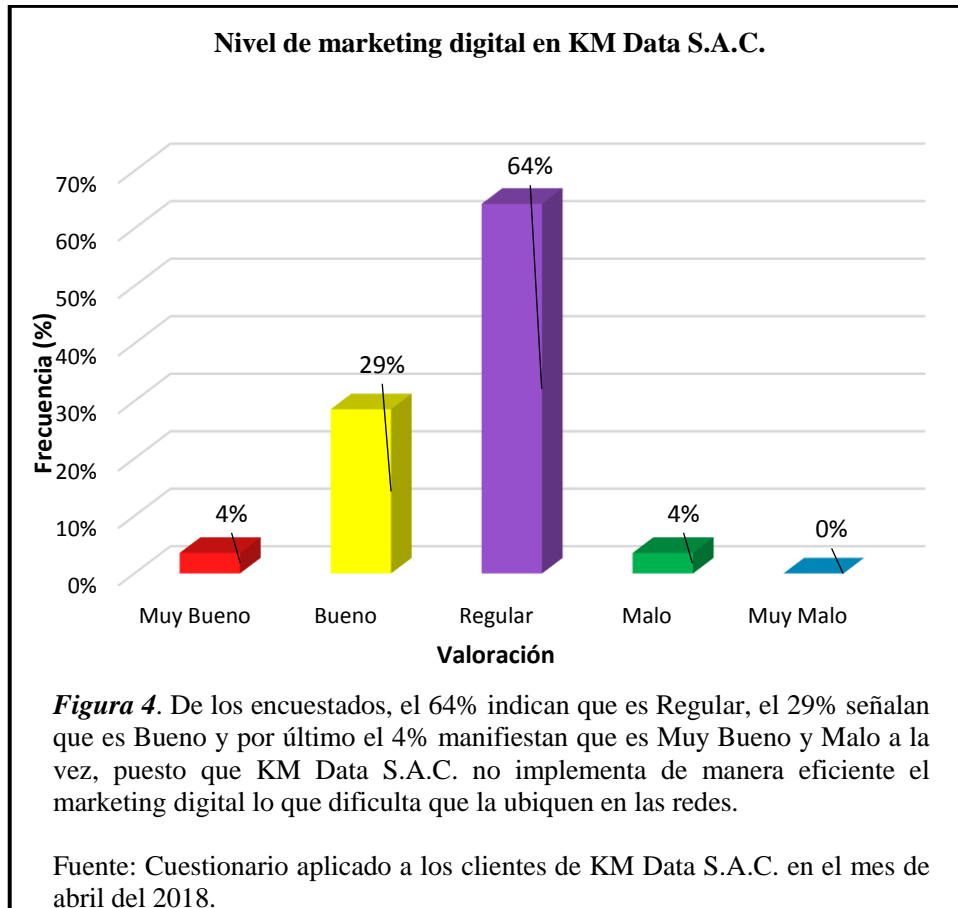
### 3.1.2. Resultados de nivel de marketing digital

**Tabla 7**

*Nivel de marketing digital en KM Data S.A.C.*

Categorías	n	%
Muy Bueno	7	4
Bueno	56	29
Regular	126	64
Malo	7	4
Muy Malo	0	0
Total	196	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de KM Data S.A.C. en el mes de abril del 2018.

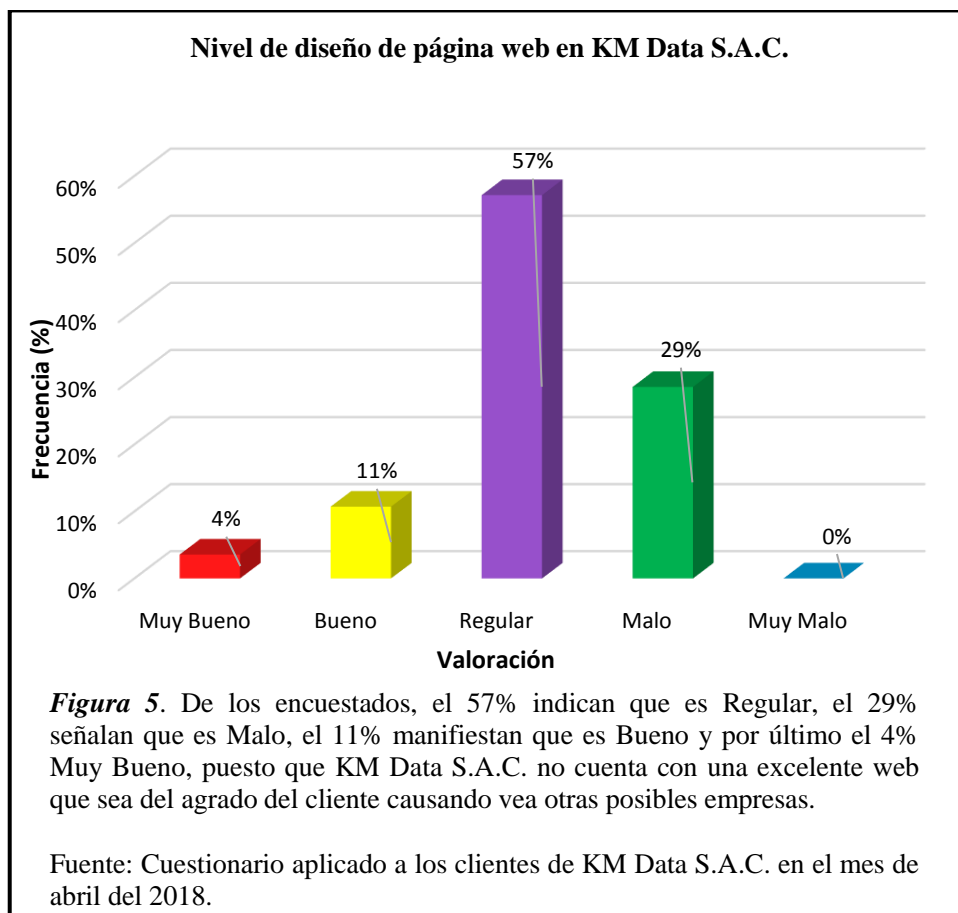


**Tabla 8**

*Nivel de diseño de página web en KM Data S.A.C.*

Categorías	n	%
Muy Bueno	7	4
Bueno	21	11
Regular	112	57
Malo	56	29
Muy Malo	0	0
Total	196	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de KM Data S.A.C. en el mes de abril del 2018.

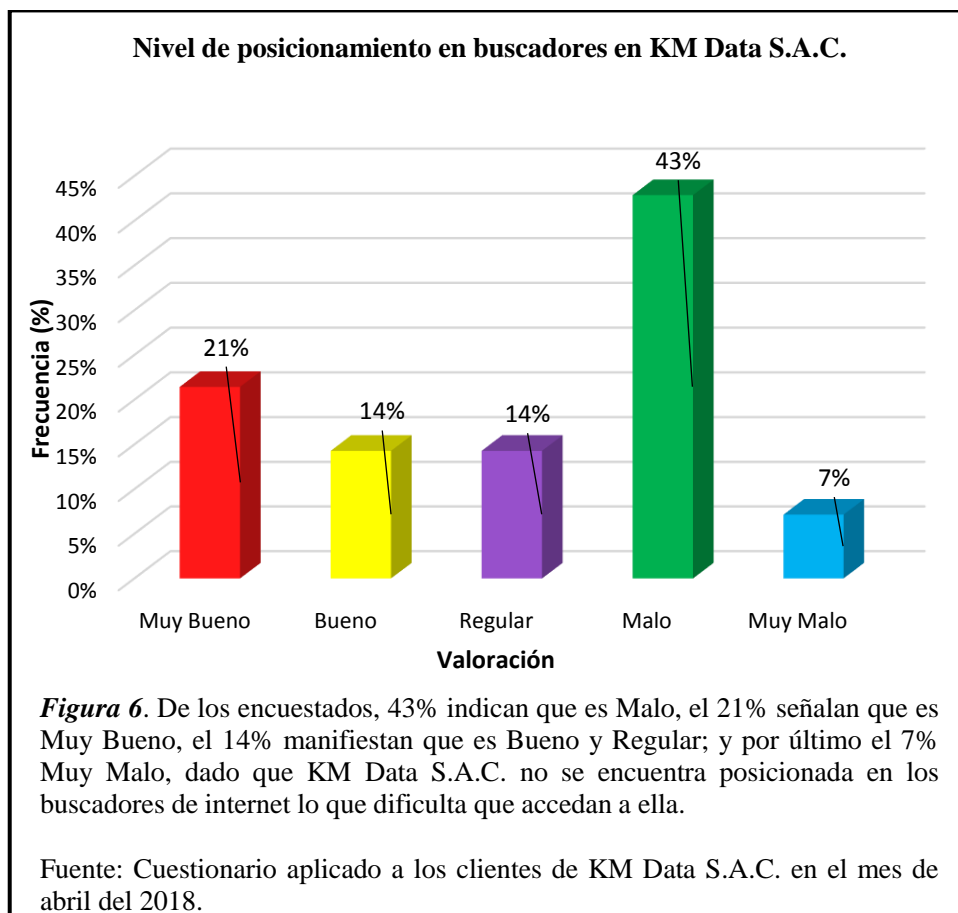


**Tabla 9**

*Nivel de posicionamiento en buscadores en KM Data S.A.C.*

Categorías	n	%
Muy Bueno	42	21
Bueno	28	14
Regular	28	14
Malo	84	43
Muy Malo	14	7
Total	196	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de KM Data S.A.C. en el mes de abril del 2018.

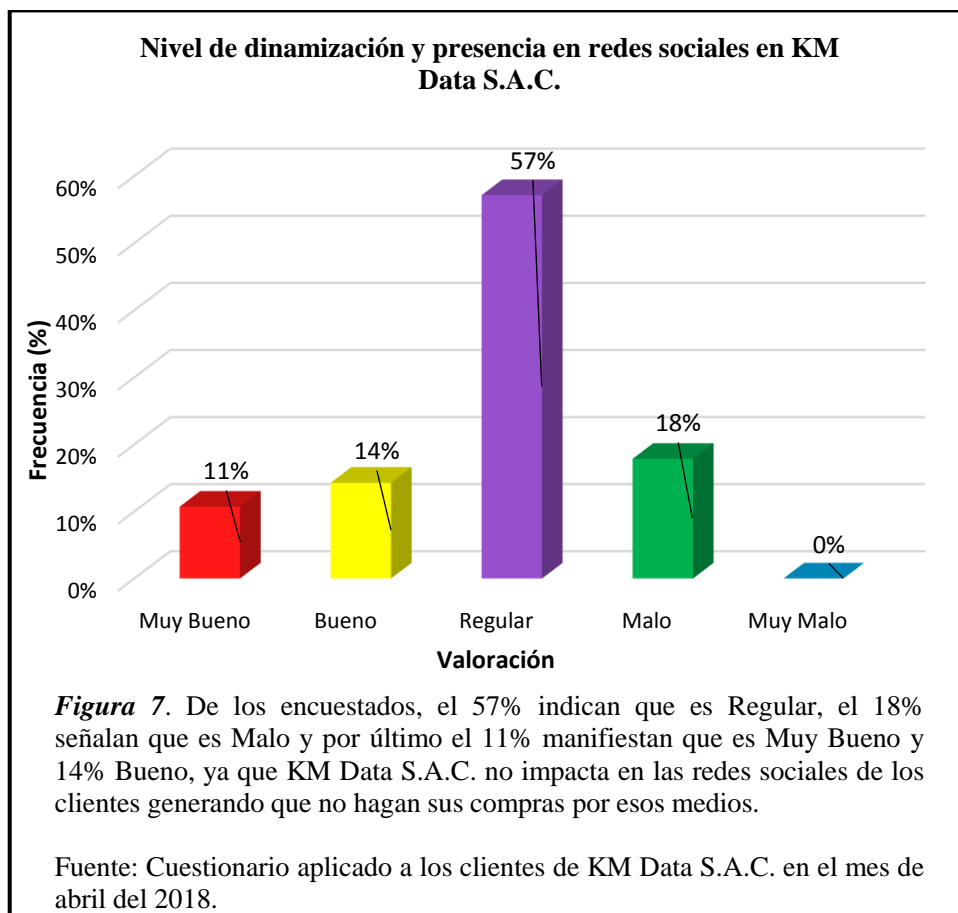


**Tabla 10**

*Nivel de dinamización y presencia en redes sociales en KM Data S.A.C.*

Categorías	n	%
Muy Bueno	21	11
Bueno	28	14
Regular	112	57
Malo	35	18
Muy Malo	0	0
Total	196	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de KM Data S.A.C. en el mes de abril del 2018.

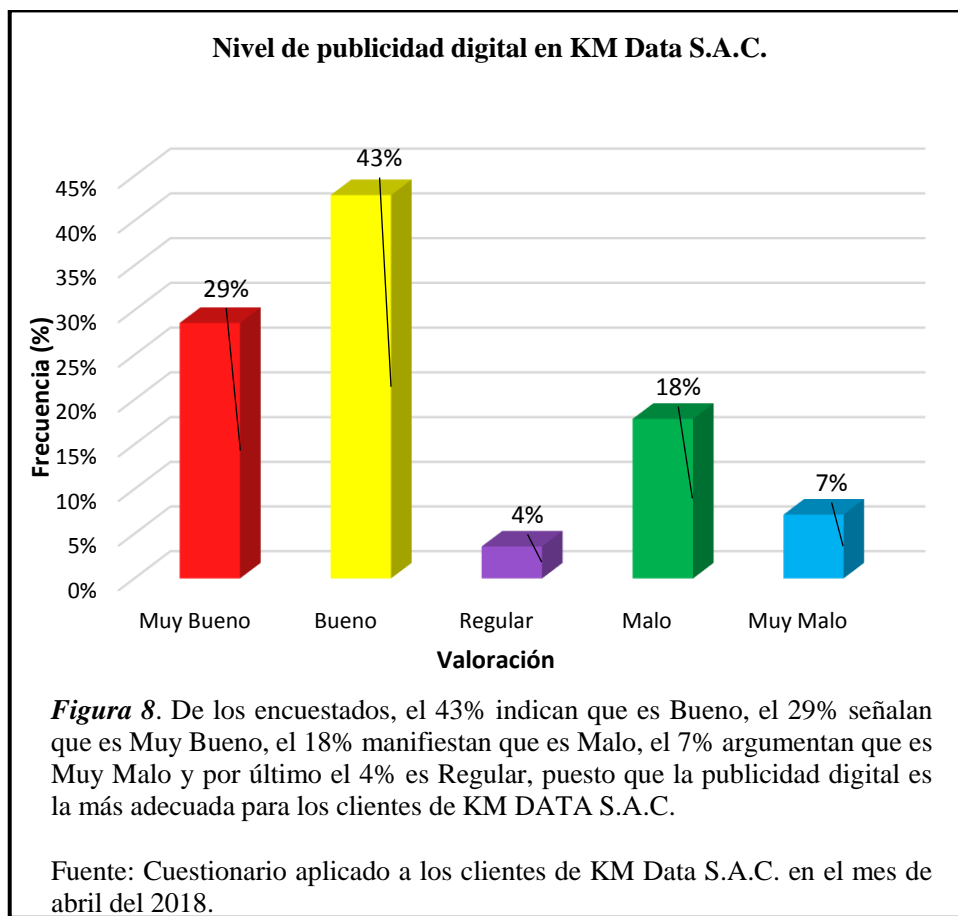


**Tabla 11**

*Nivel de publicidad digital en KM Data S.A.C.*

Categorías	n	%
Muy Bueno	56	29
Bueno	84	43
Regular	7	4
Malo	35	18
Muy Malo	14	7
Total	196	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de KM Data S.A.C. en el mes de abril del 2018.

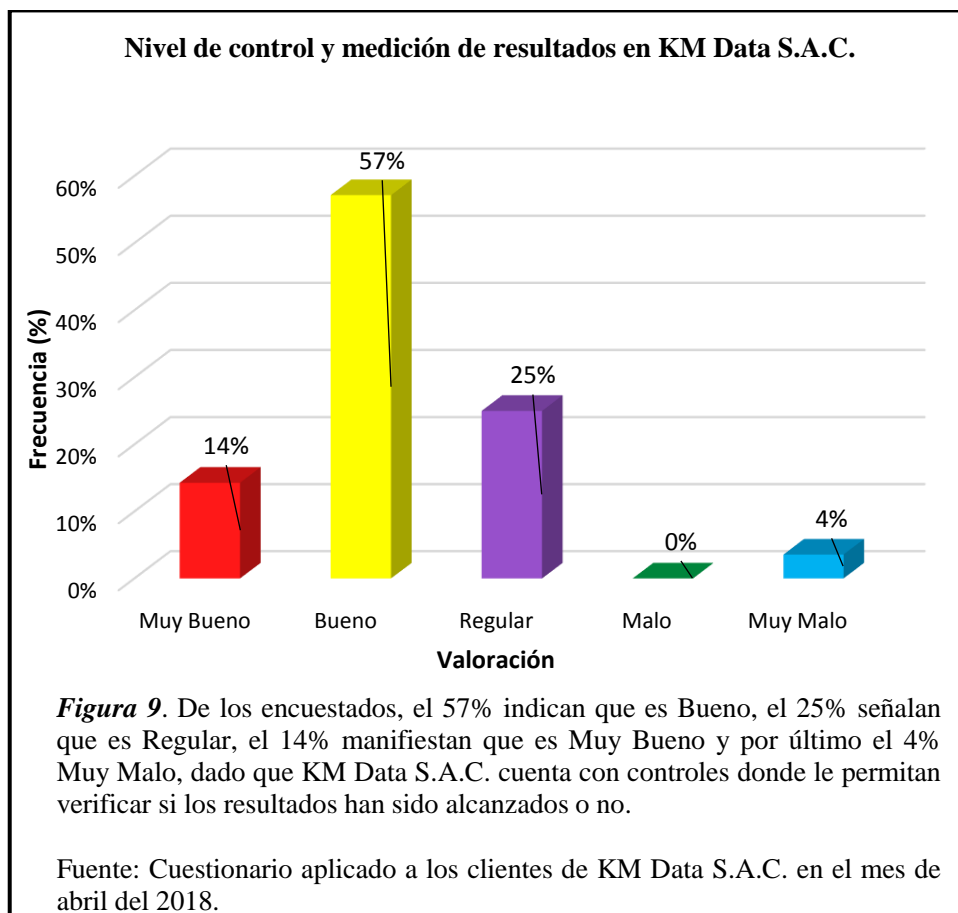


**Tabla 12**

*Nivel de control y medición de resultados en KM Data S.A.C.*

Categorías	n	%
Muy Bueno	28	14
Bueno	112	57
Regular	49	25
Malo	0	0
Muy Malo	7	4
Total	196	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de KM Data S.A.C. en el mes de abril del 2018.

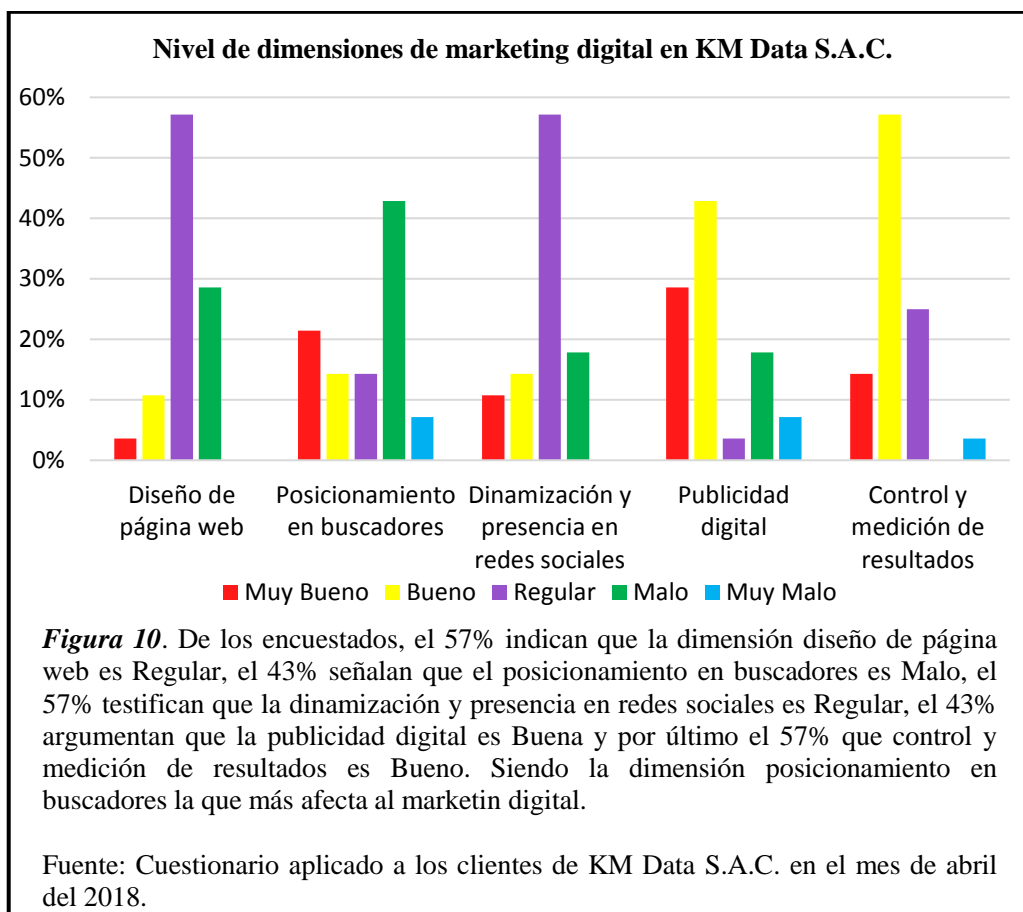


**Tabla 13**

*Nivel de las dimensiones de marketing digital en KM Data S.A.C.*

Marketing digital	Dimensiones				
	Diseño de página web	Posicionamiento en buscadores	Dinamización y presencia en redes sociales	Publicidad digital	Control y medición de resultados
Muy Bueno	4%	21%	11%	29%	14%
Bueno	11%	14%	14%	43%	57%
Regular	57%	14%	57%	4%	25%
Malo	29%	43%	18%	18%	0%
Muy Malo	0%	7%	0%	7%	4%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de KM Data S.A.C. en el mes de abril del 2018.





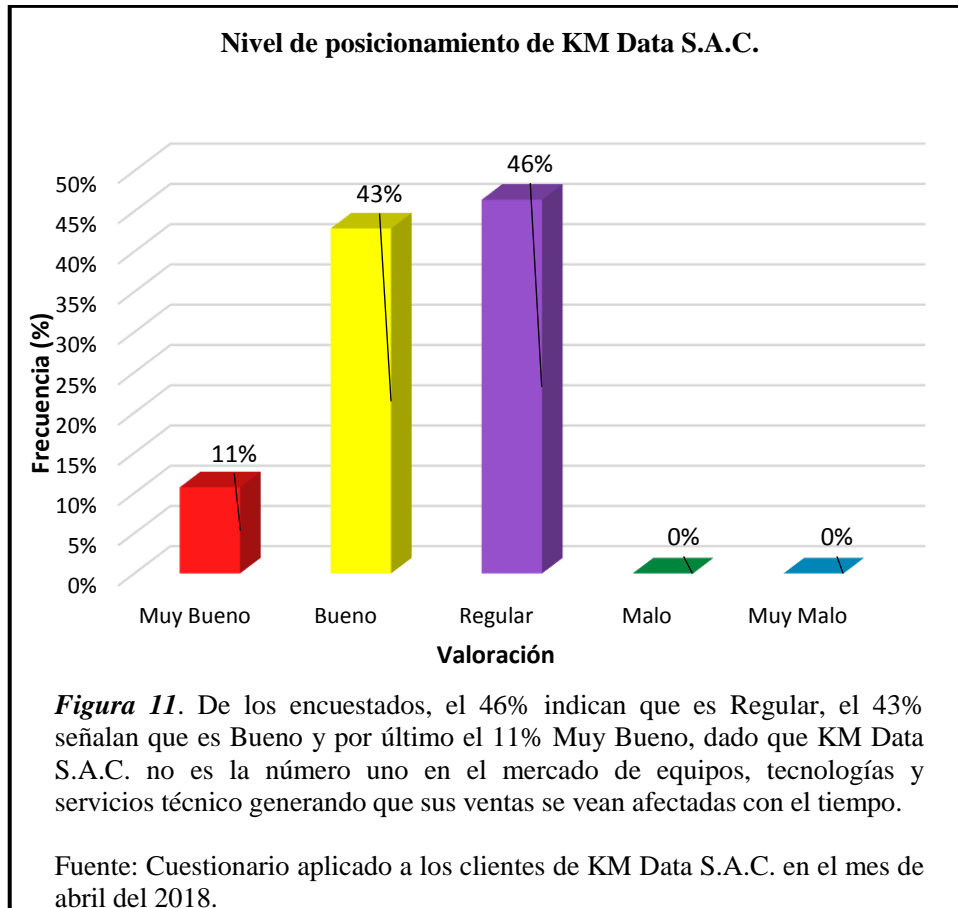
### 3.1.3. Resultados de nivel de posicionamiento

**Tabla 14**

*Nivel de posicionamiento de KM Data S.A.C.*

Categorías	n	%
Muy Bueno	21	11
Bueno	84	43
Regular	91	46
Malo	0	0
Muy Malo	0	0
Total	196	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de KM Data S.A.C. en el mes de abril del 2018.

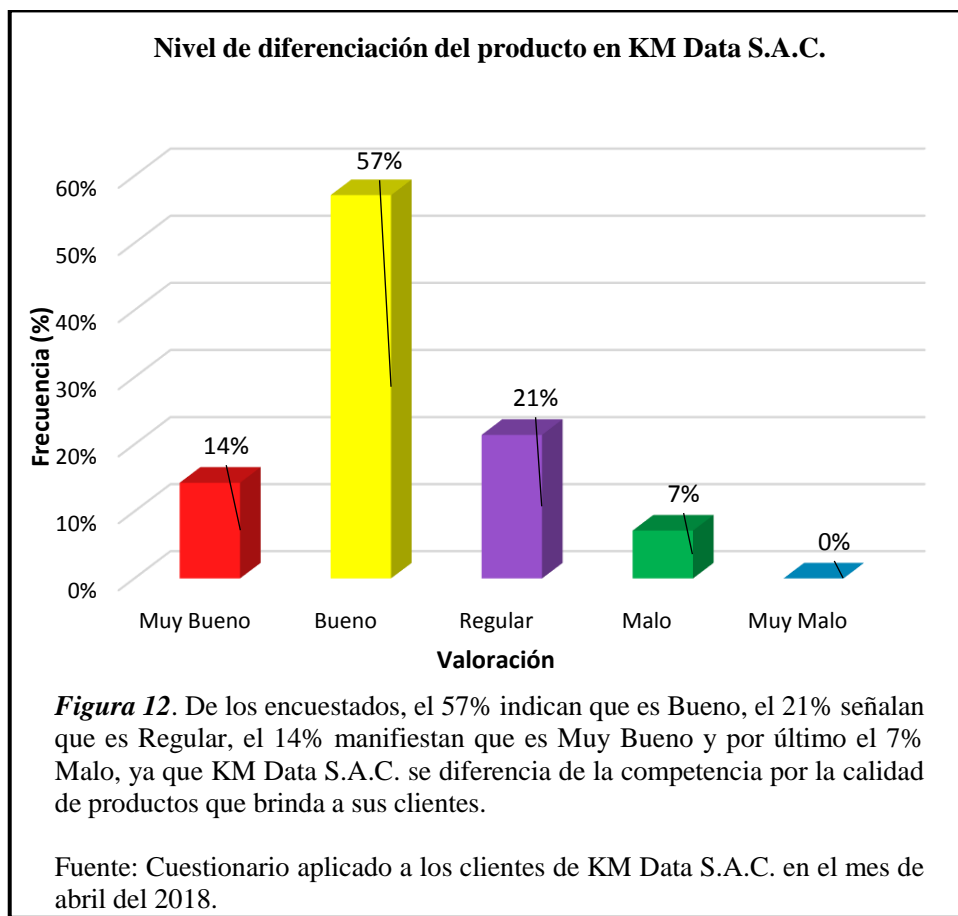


**Tabla 15**

*Nivel de diferenciación del producto en KM Data S.A.C.*

Categorías	n	%
Muy Bueno	28	14
Bueno	112	57
Regular	42	21
Malo	14	7
Muy Malo	0	0
Total	196	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de KM Data S.A.C. en el mes de abril del 2018.

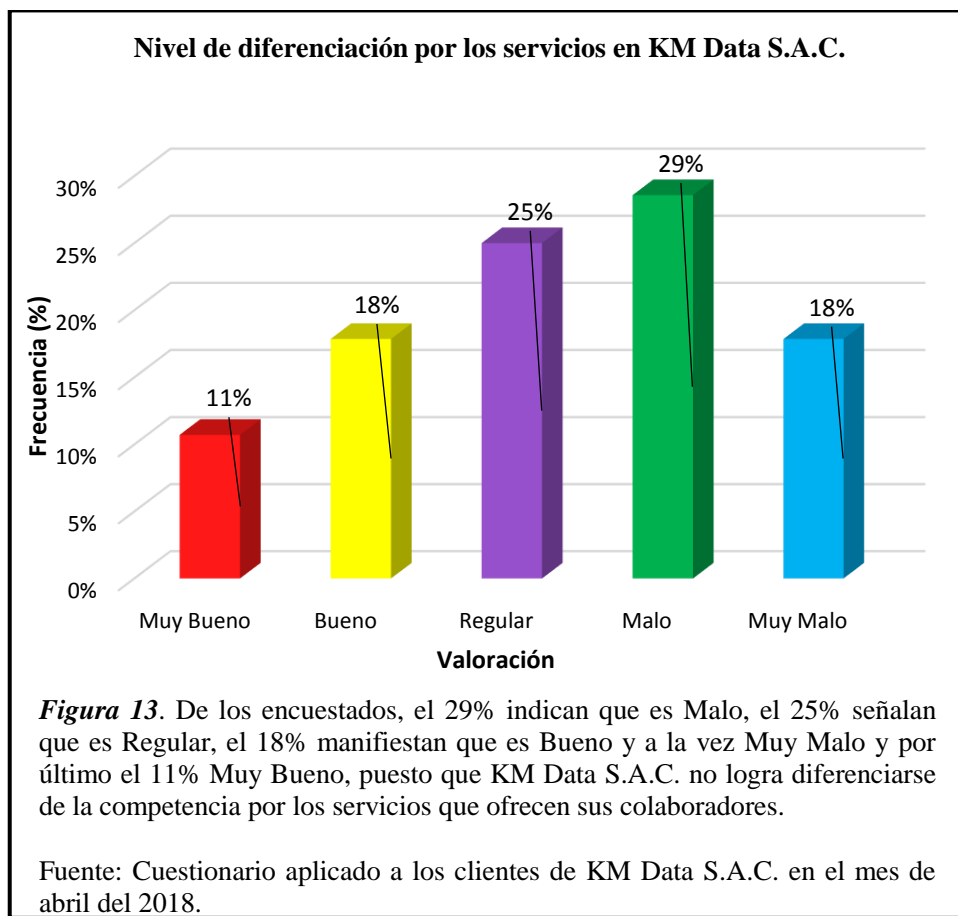


**Tabla 16**

*Nivel de diferenciación por los servicios en KM Data S.A.C.*

Categorías	n	%
Muy Bueno	21	11
Bueno	35	18
Regular	49	25
Malo	56	29
Muy Malo	35	18
Total	196	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de KM Data S.A.C. en el mes de abril del 2018.

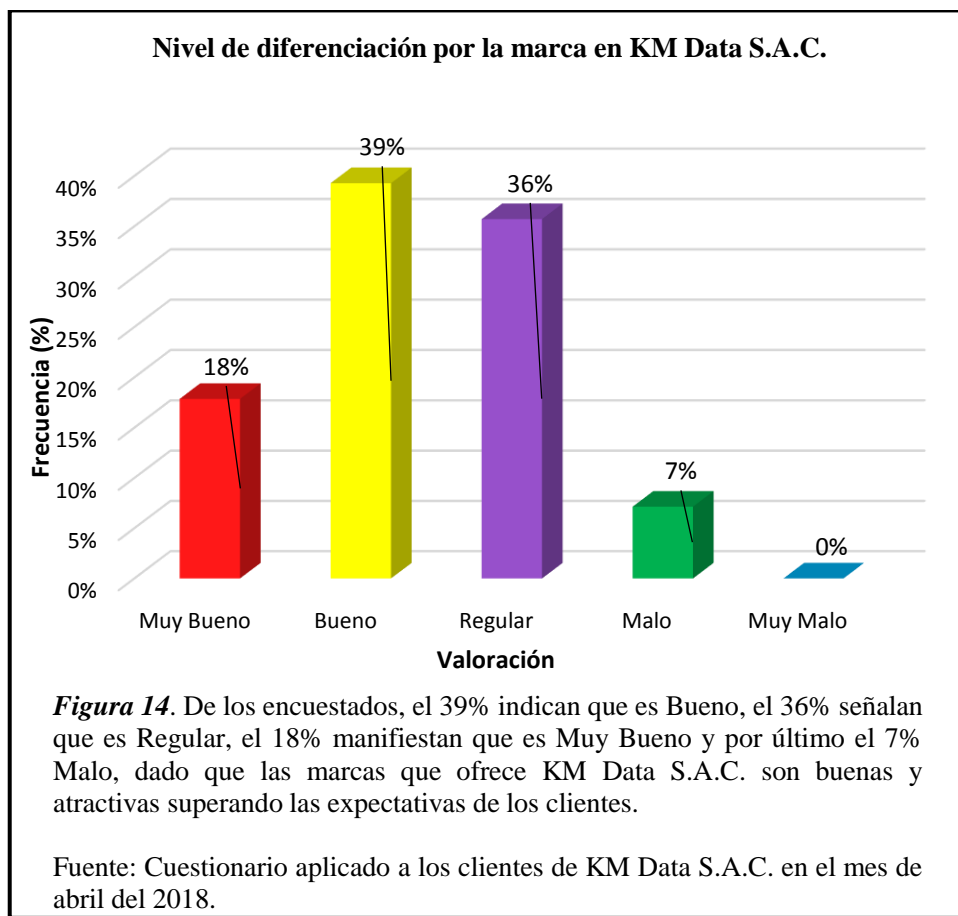


**Tabla 17**

*Nivel de diferenciación por la marca en KM Data S.A.C.*

Categorías	n	%
Muy Bueno	35	18
Bueno	77	39
Regular	70	36
Malo	14	7
Muy Malo	0	0
Total	196	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de KM Data S.A.C. en el mes de abril del 2018.

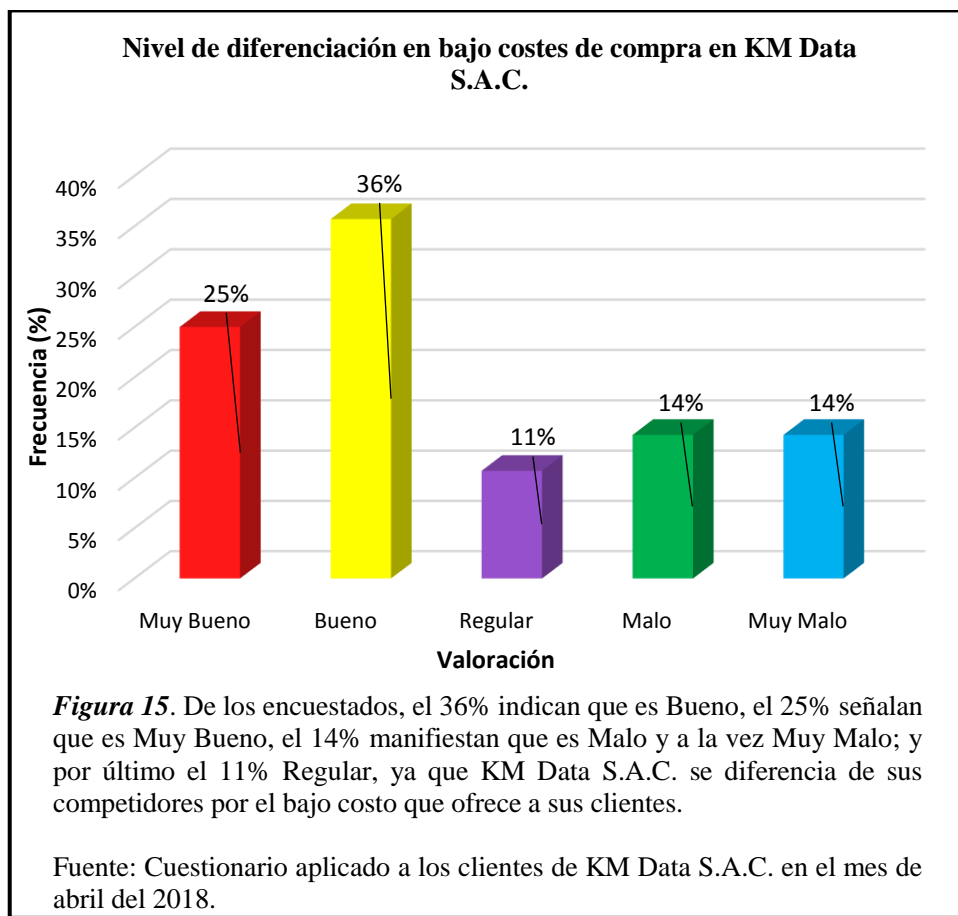


**Tabla 18**

*Nivel de diferenciación en bajo costes de compra en KM Data S.A.C.*

Categorías	n	%
Muy Bueno	49	25
Bueno	70	36
Regular	21	11
Malo	28	14
Muy Malo	28	14
Total	196	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de KM Data S.A.C. en el mes de abril del 2018.

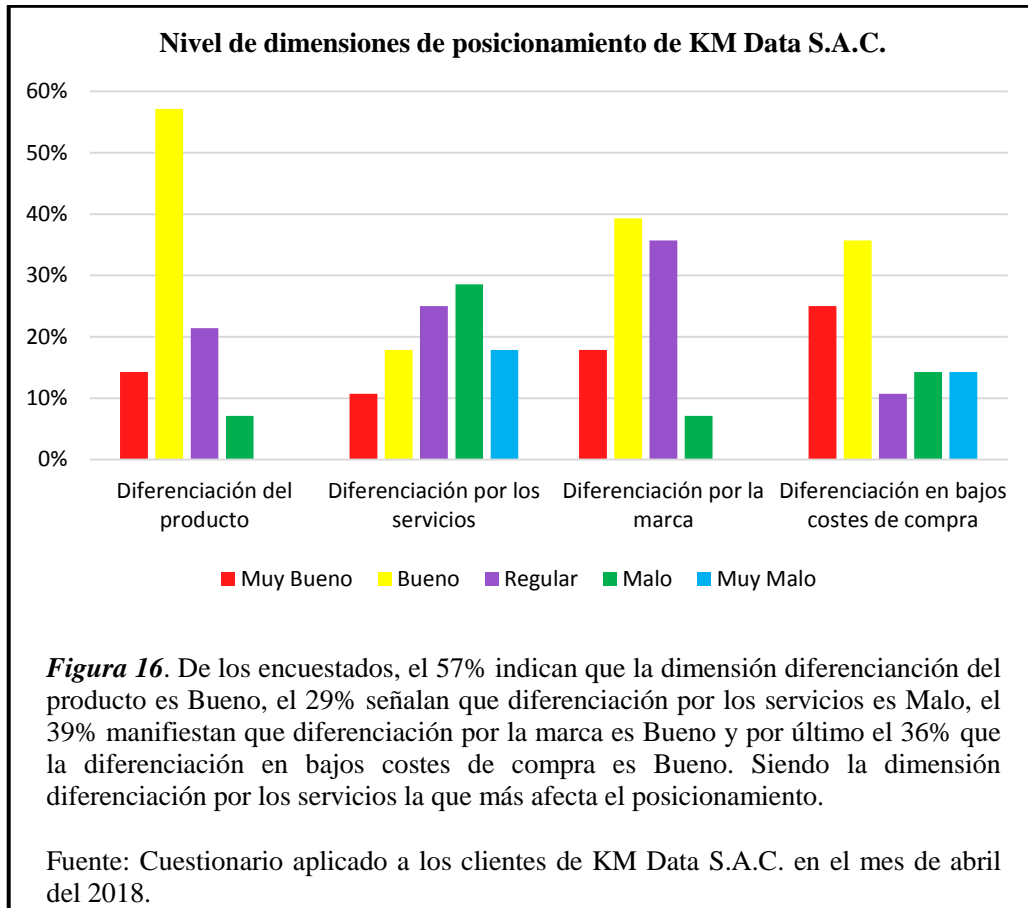


**Tabla 19**

*Nivel de las dimensiones de posicionamiento de KM Data S.A.C.*

Posicionamiento	Dimensiones			
	Diferenciación del producto	Diferenciación por los servicios	Diferenciación por la marca	Diferenciación en bajos costes de compra
Muy Bueno	14%	11%	18%	25%
Bueno	57%	18%	39%	36%
Regular	21%	25%	36%	11%
Malo	7%	29%	7%	14%
Muy Malo	0%	18%	0%	14%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de KM Data S.A.C. en el mes de abril del 2018.



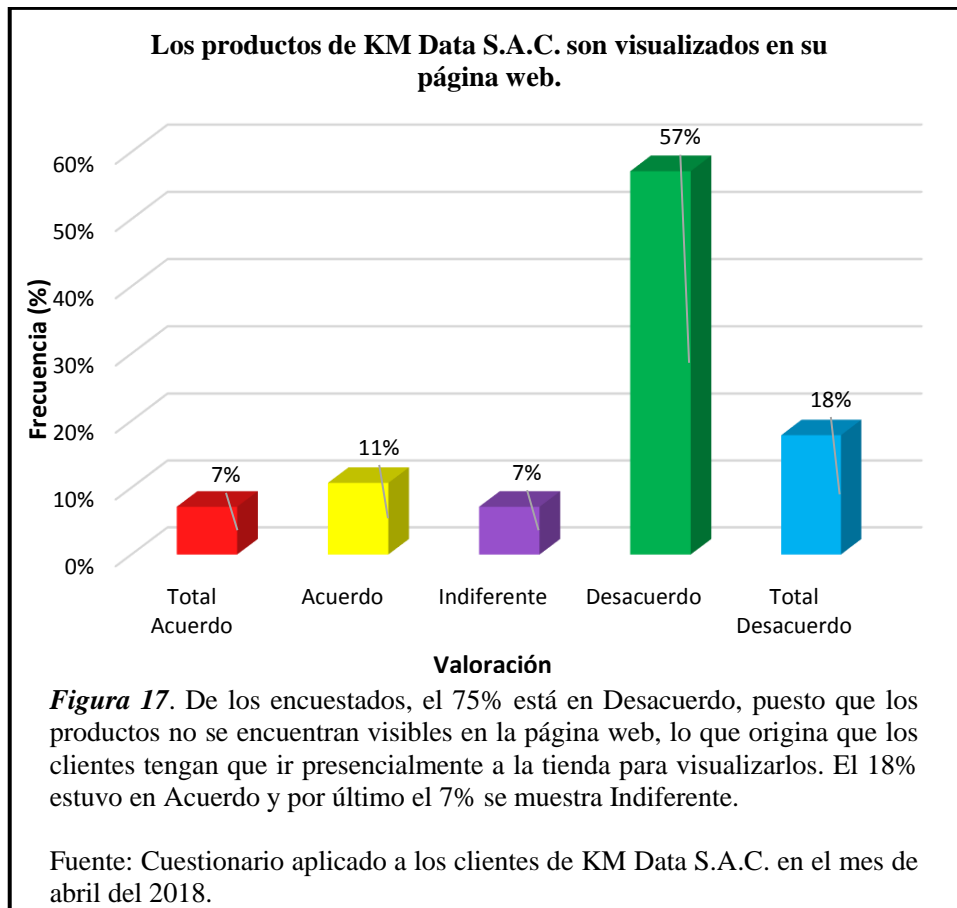
### 3.1.4. Resultados de los ítems de marketing digital

**Tabla 20**

*Los productos de KM Data S.A.C. son visualizados en su página web.*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	14	7
Acuerdo	21	11
Indiferente	14	7
Desacuerdo	112	57
Total Desacuerdo	35	18
Total	196	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de KM Data S.A.C. en el mes de abril del 2018.

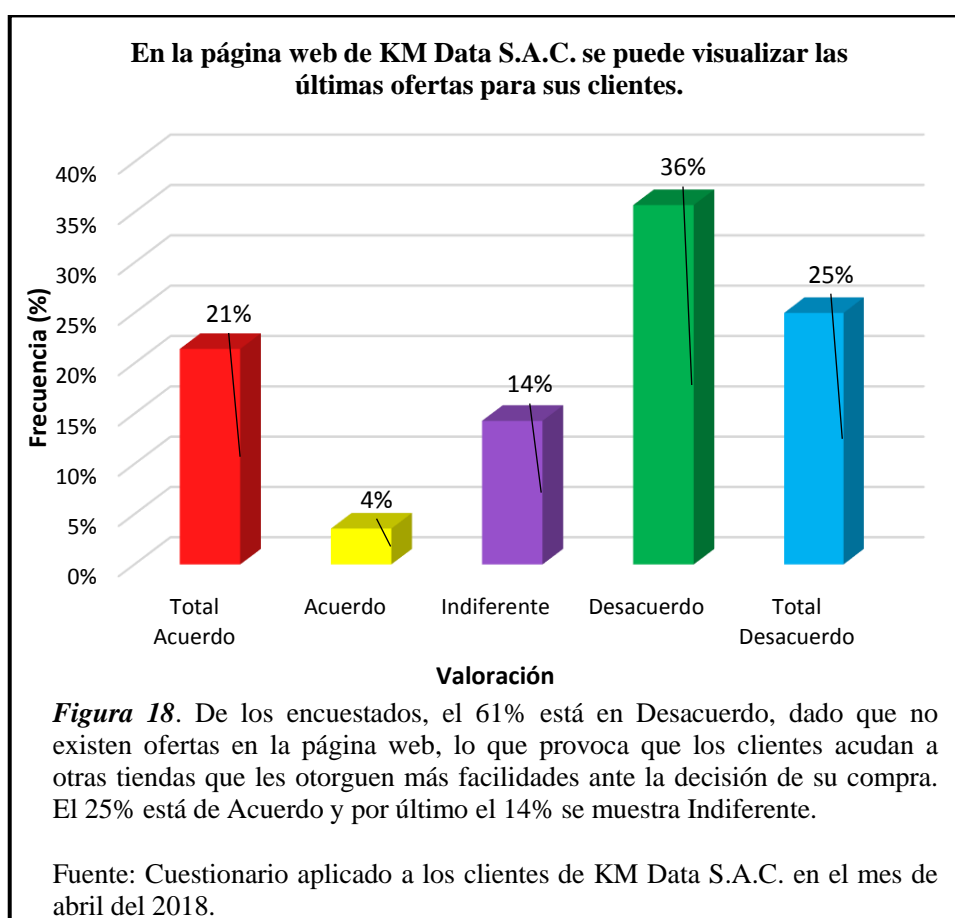


**Tabla 21**

*En la página web de KM Data S.A.C. se puede visualizar las últimas ofertas para sus clientes.*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	42	21
Acuerdo	7	4
Indiferente	28	14
Desacuerdo	70	36
Total Desacuerdo	49	25
Total	196	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de KM Data S.A.C. en el mes de abril del 2018.



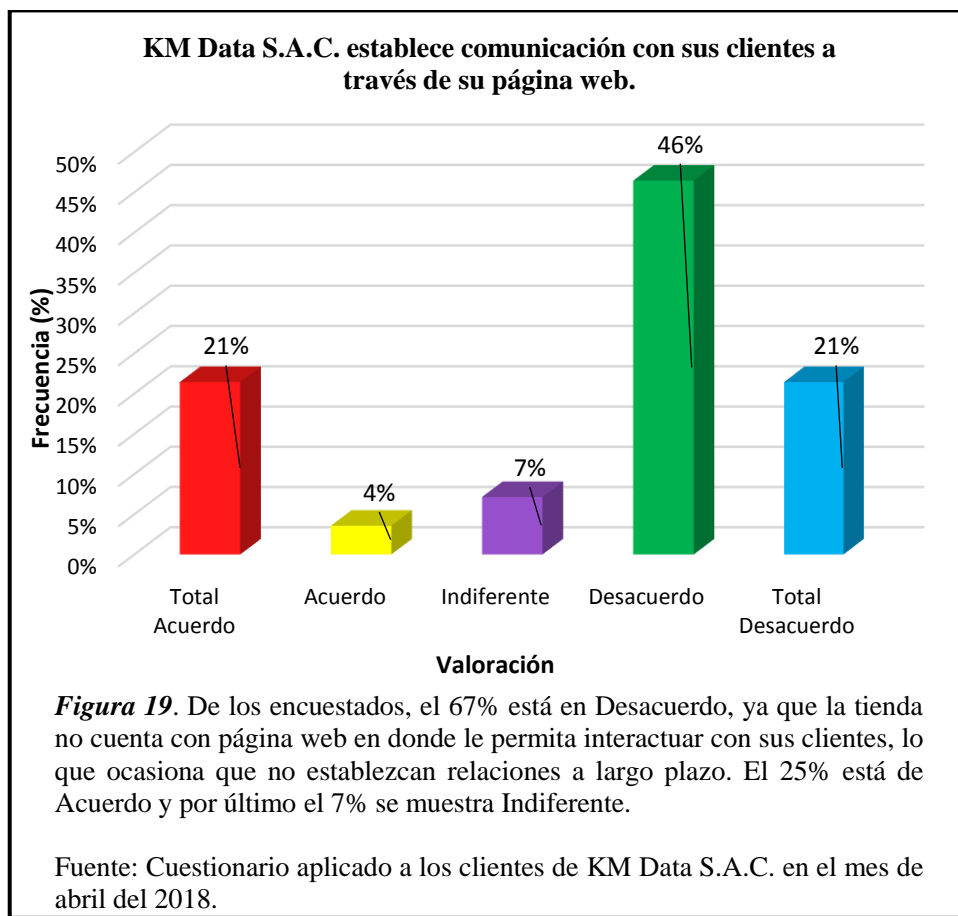


**Tabla 22**

*KM Data S.A.C. establece comunicación con sus clientes a través de su página web.*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	42	21
Acuerdo	7	4
Indiferente	14	7
Desacuerdo	91	46
Total Desacuerdo	42	21
Total	196	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de KM Data S.A.C. en el mes de abril del 2018.

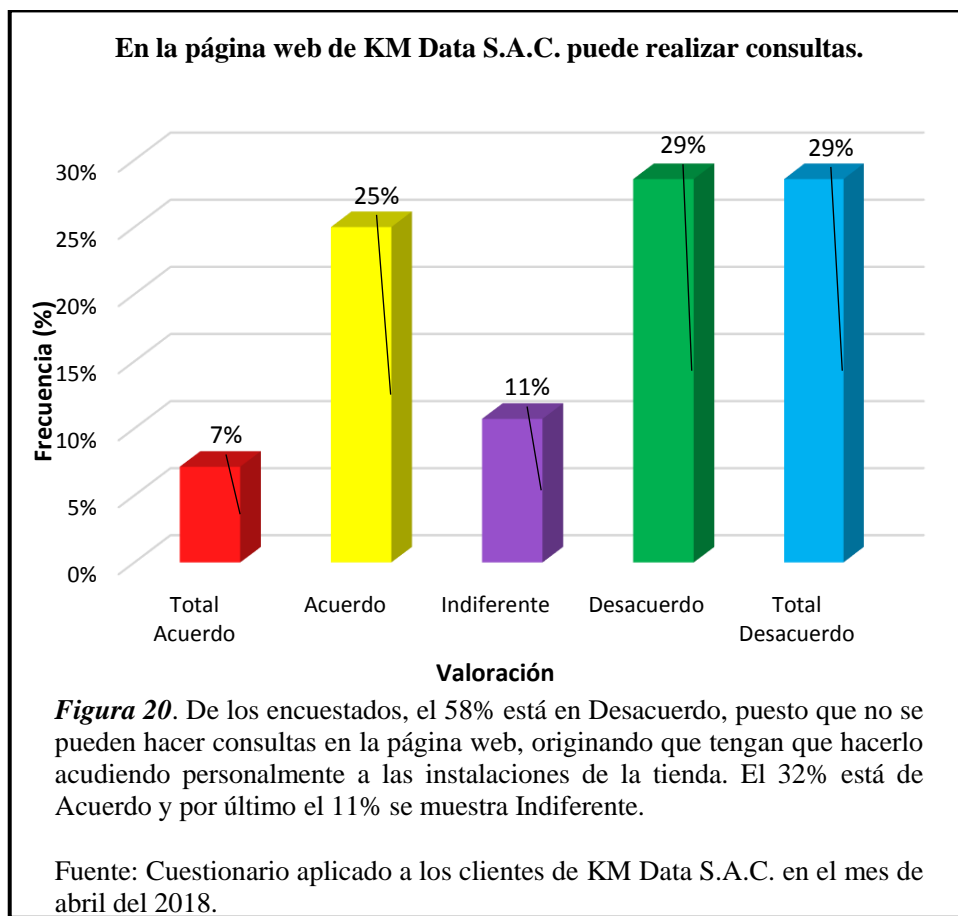


**Tabla 23**

*En la página web de KM Data S.A.C. puede realizar consultas.*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	14	7
Acuerdo	49	25
Indiferente	21	11
Desacuerdo	56	29
Total Desacuerdo	56	29
Total	196	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de KM Data S.A.C. en el mes de abril del 2018.

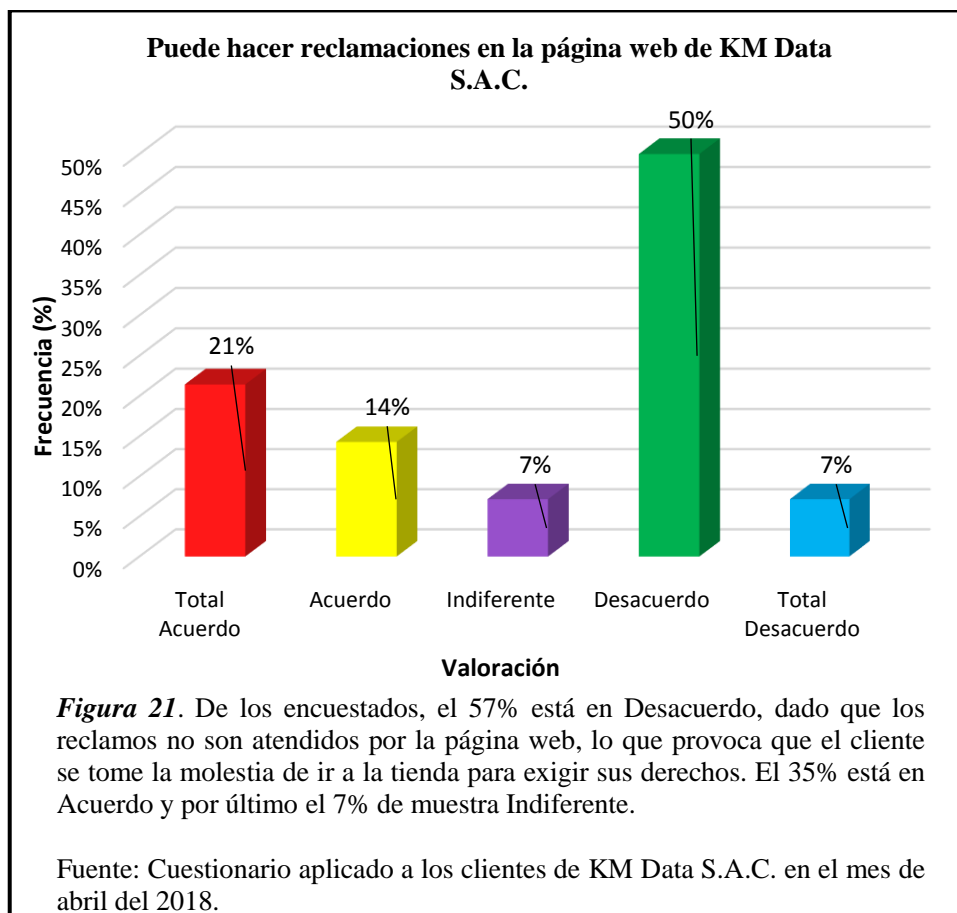


**Tabla 24**

*Puede hacer reclamaciones en la página web de KM Data S.A.C.*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	42	21
Acuerdo	28	14
Indiferente	14	7
Desacuerdo	98	50
Total Desacuerdo	14	7
Total	196	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de KM Data S.A.C. en el mes de abril del 2018.

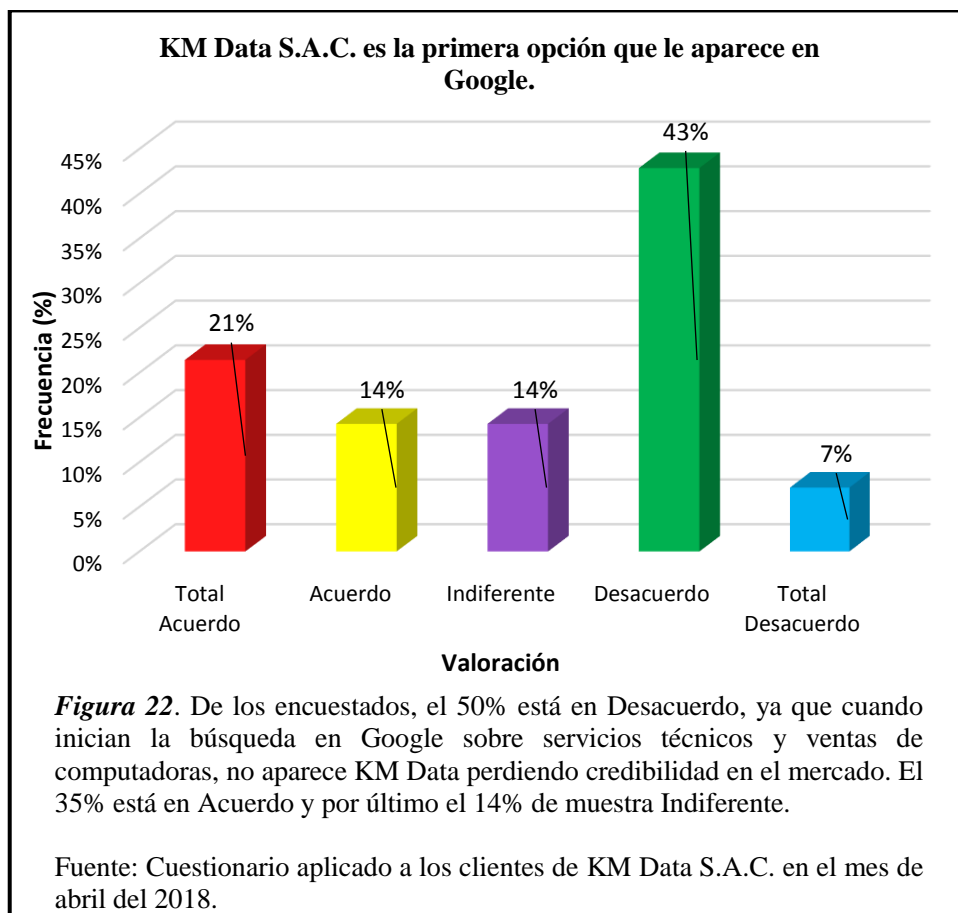


**Tabla 25**

*KM Data S.A.C. es la primera opción que le aparece en Google.*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	42	21
Acuerdo	28	14
Indiferente	28	14
Desacuerdo	84	43
Total Desacuerdo	14	7
Total	196	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de KM Data S.A.C. en el mes de abril del 2018.

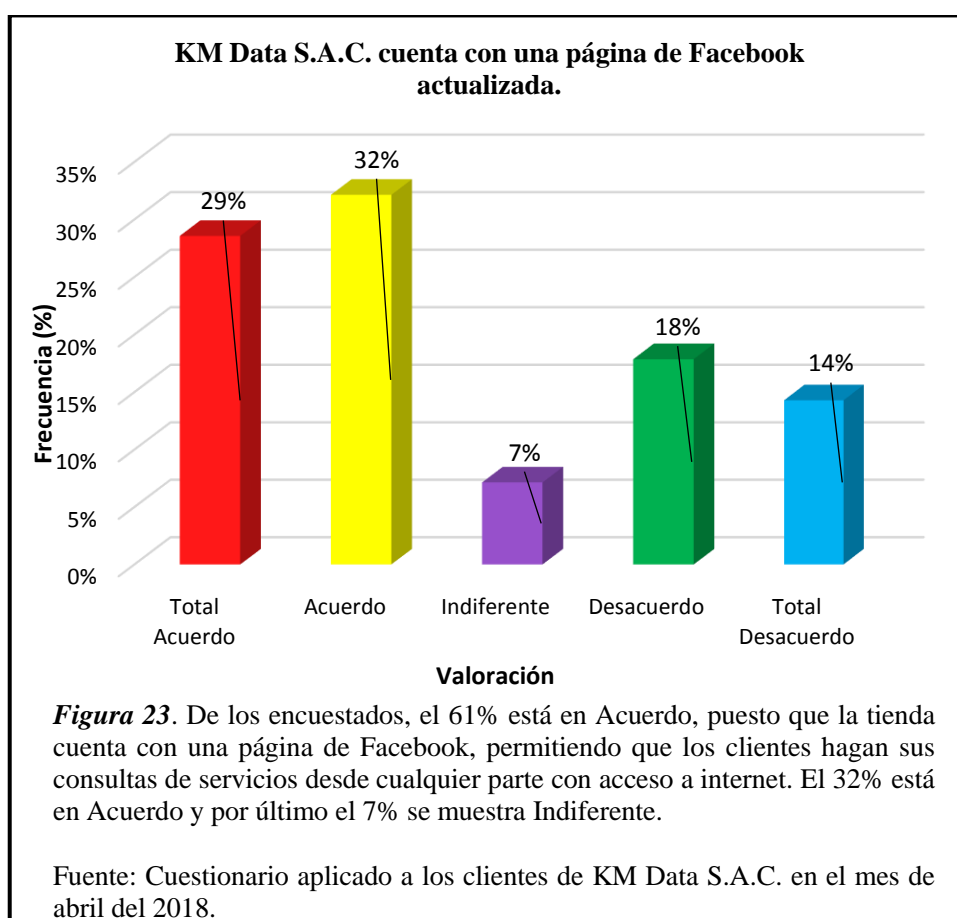


**Tabla 26**

*KM Data S.A.C. cuenta con una página de Facebook actualizada.*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	56	29
Acuerdo	63	32
Indiferente	14	7
Desacuerdo	35	18
Total Desacuerdo	28	14
Total	196	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de KM Data S.A.C. en el mes de abril del 2018.

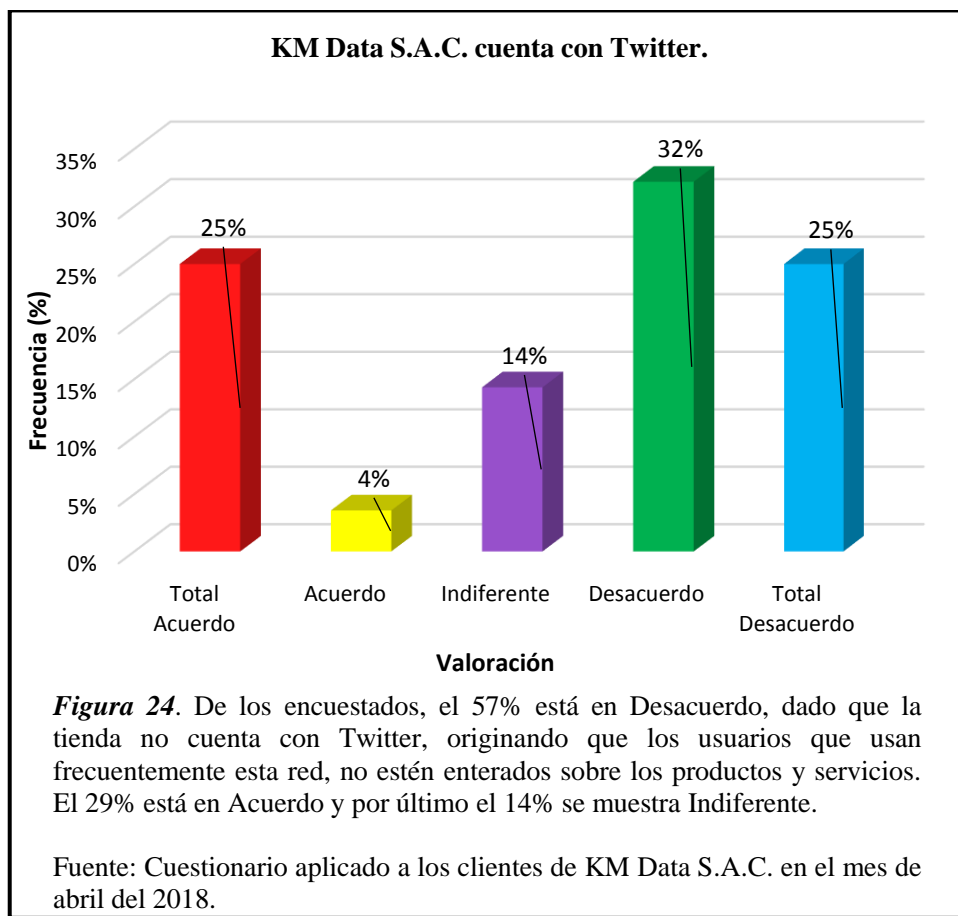


**Tabla 27**

*KM Data S.A.C. cuenta con Twitter.*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	49	25
Acuerdo	7	4
Indiferente	28	14
Desacuerdo	63	32
Total Desacuerdo	49	25
Total	196	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de KM Data S.A.C. en el mes de abril del 2018.

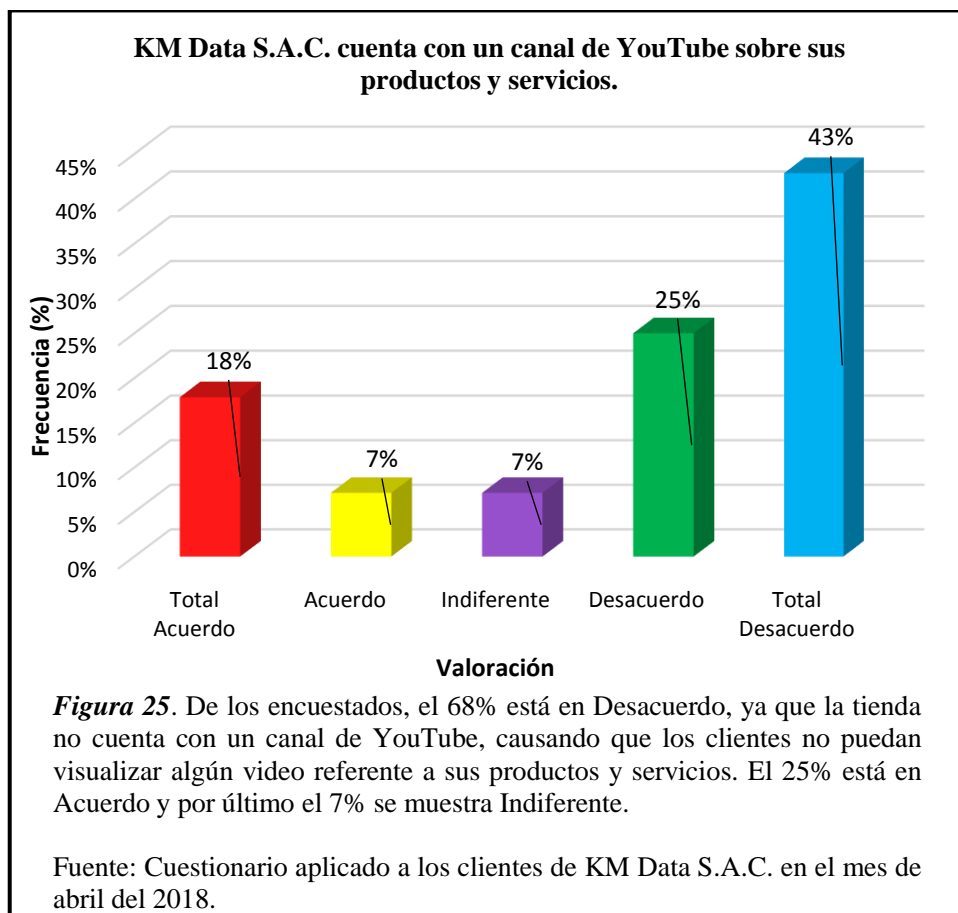


**Tabla 28**

*KM Data S.A.C. cuenta con un canal de YouTube sobre sus productos y servicios.*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	35	18
Acuerdo	14	7
Indiferente	14	7
Desacuerdo	49	25
Total Desacuerdo	84	43
Total	196	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de KM Data S.A.C. en el mes de abril del 2018.

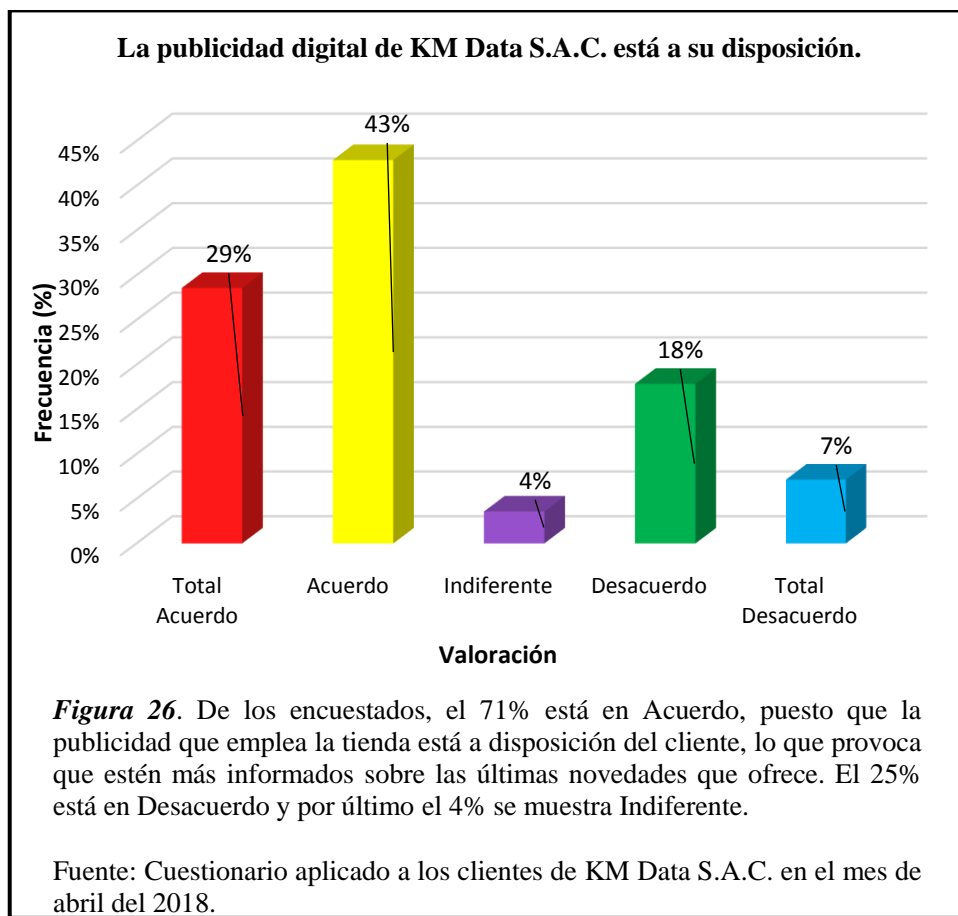


**Tabla 29**

*La publicidad digital de KM Data S.A.C. está a su disposición.*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	56	29
Acuerdo	84	43
Indiferente	7	4
Desacuerdo	35	18
Total Desacuerdo	14	7
Total	196	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de KM Data S.A.C. en el mes de abril del 2018.



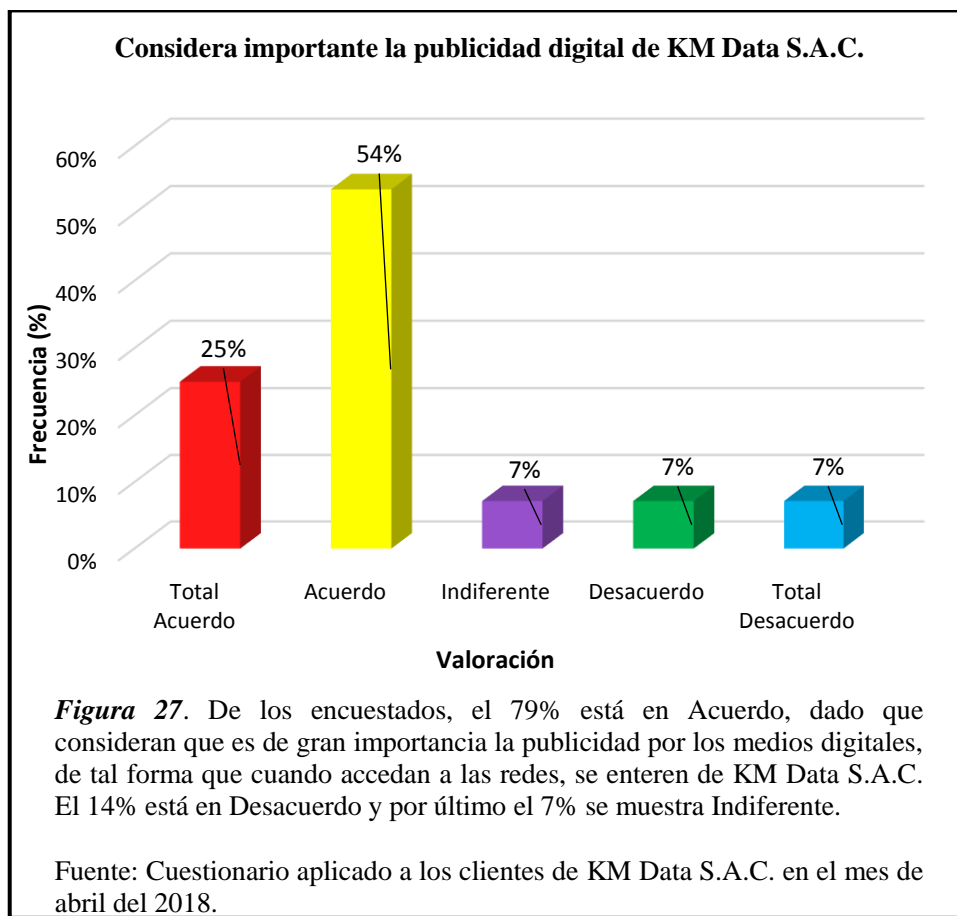


**Tabla 30**

*Considera importante la publicidad digital de KM Data S.A.C.*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	49	25
Acuerdo	105	54
Indiferente	14	7
Desacuerdo	14	7
Total Desacuerdo	14	7
Total	196	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de KM Data S.A.C. en el mes de abril del 2018.

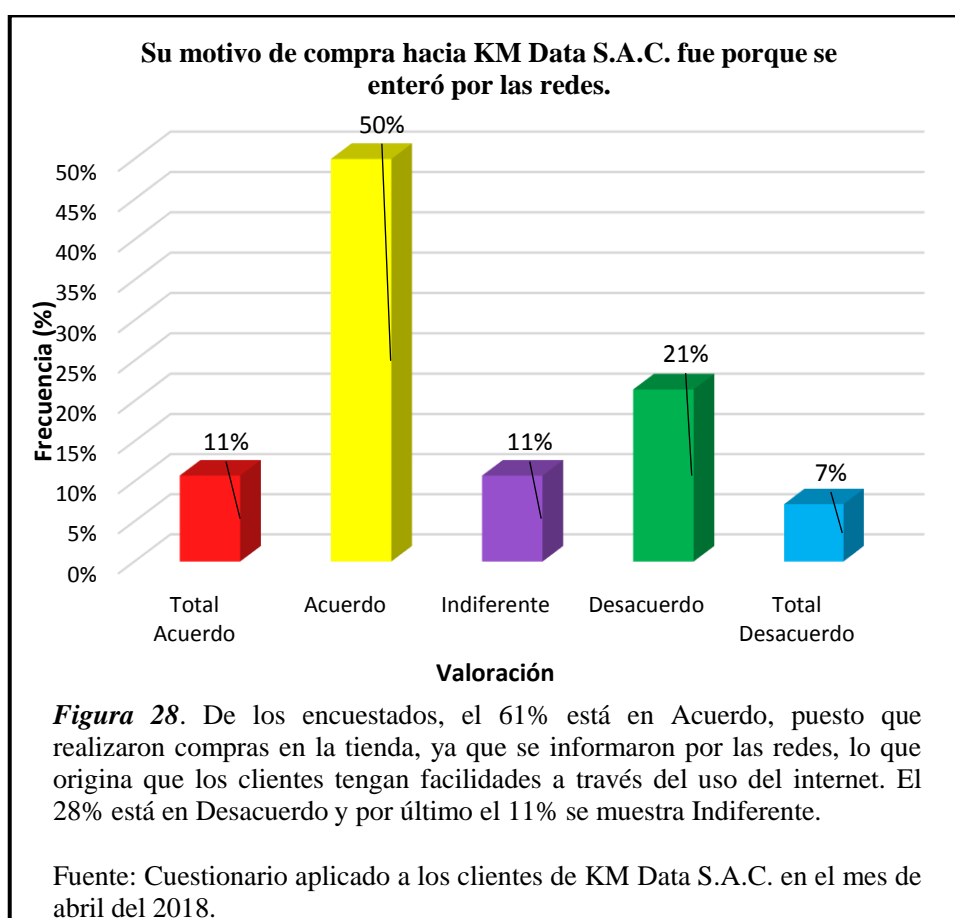


**Tabla 31**

*Su motivo de compra hacia KM Data S.A.C. fue porque se enteró por las redes.*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	21	11
Acuerdo	98	50
Indiferente	21	11
Desacuerdo	42	21
Total Desacuerdo	14	7
Total	196	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de KM Data S.A.C. en el mes de abril del 2018.



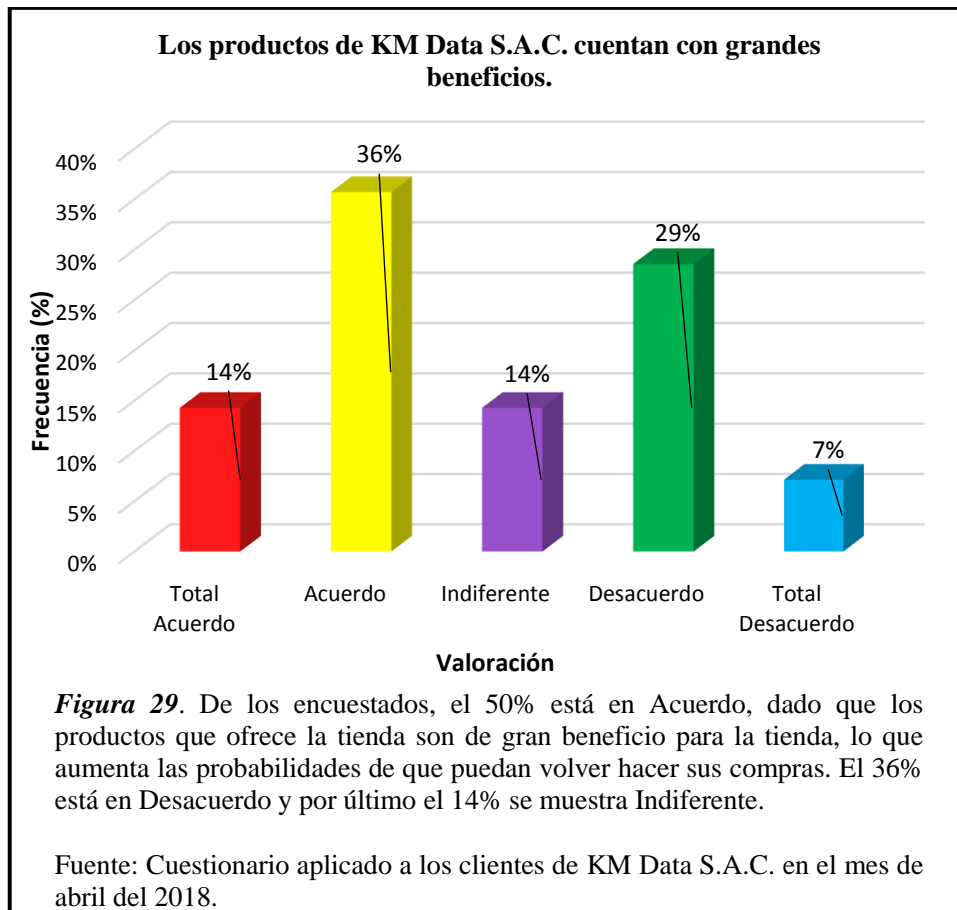
### 3.1.5. Resultados de los ítems de posicionamiento

**Tabla 32**

*Los productos de KM Data S.A.C. cuentan con grandes beneficios.*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	28	14
Acuerdo	70	36
Indiferente	28	14
Desacuerdo	56	29
Total Desacuerdo	14	7
Total	196	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de KM Data S.A.C. en el mes de abril del 2018.

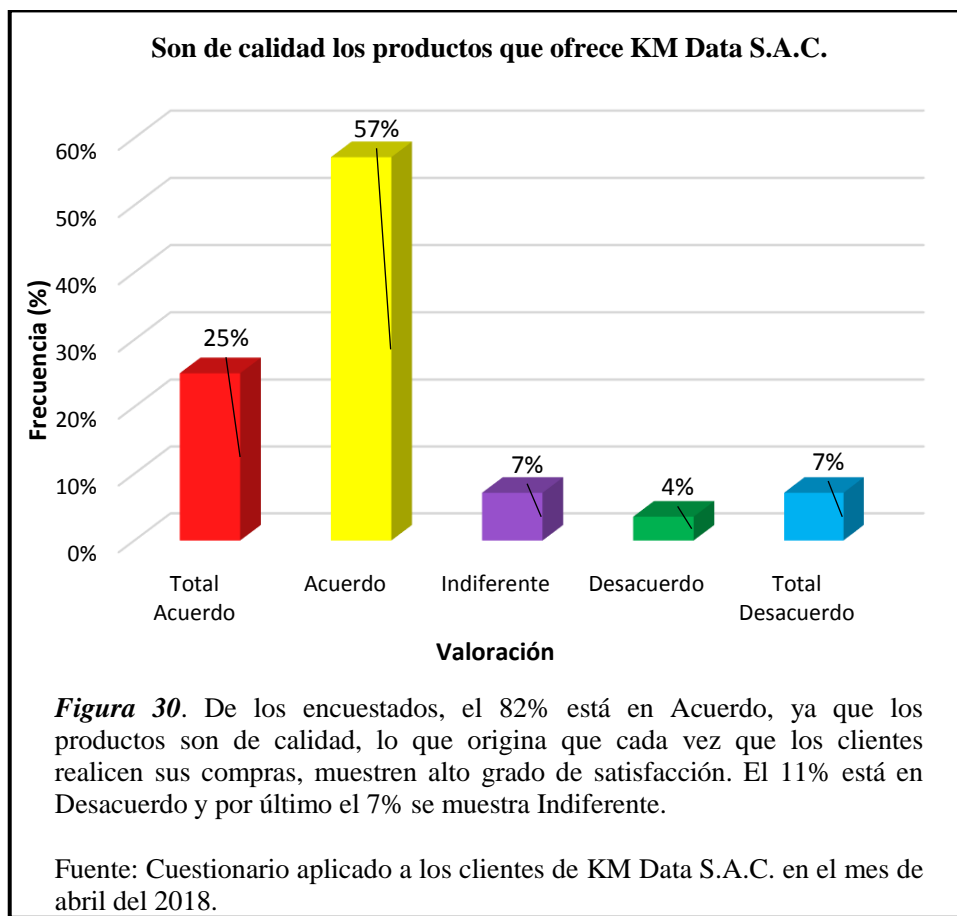


**Tabla 33**

*Son de calidad los productos que ofrece KM Data S.A.C.*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	49	25
Acuerdo	112	57
Indiferente	14	7
Desacuerdo	7	4
Total Desacuerdo	14	7
Total	196	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de KM Data S.A.C. en el mes de abril del 2018.

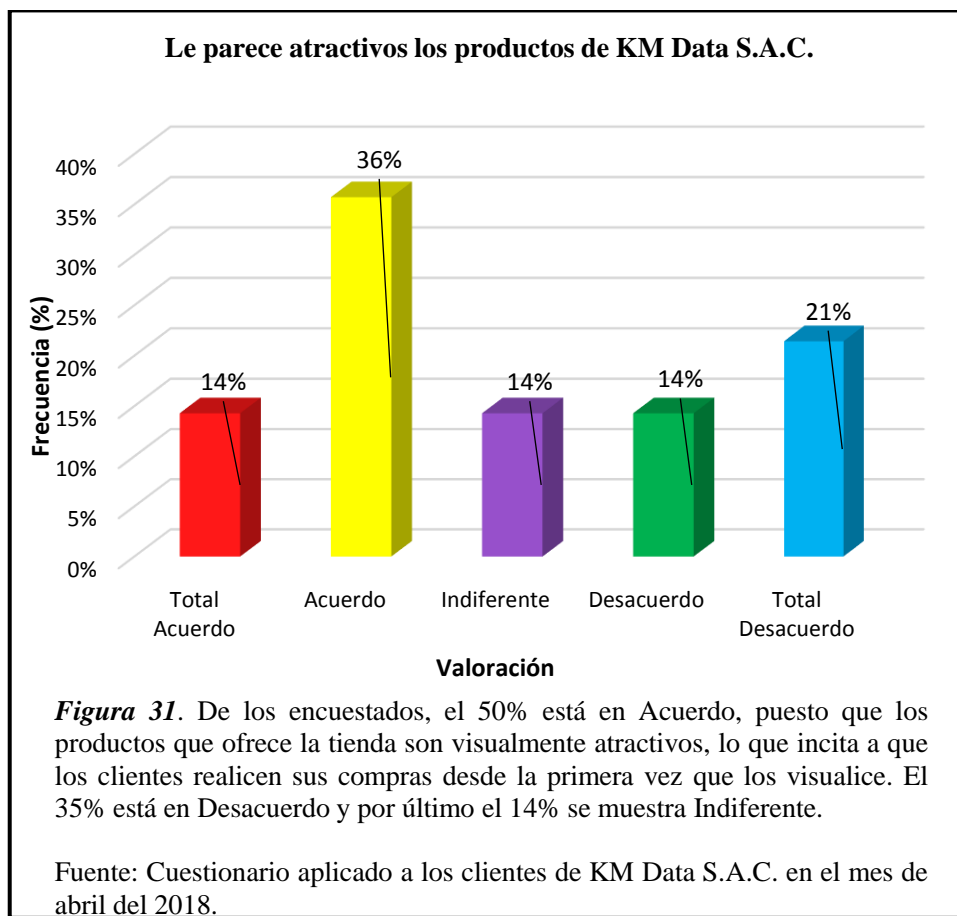


**Tabla 34**

*Le parece atractivos los productos de KM Data S.A.C.*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	28	14
Acuerdo	70	36
Indiferente	28	14
Desacuerdo	28	14
Total Desacuerdo	42	21
Total	196	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de KM Data S.A.C. en el mes de abril del 2018.

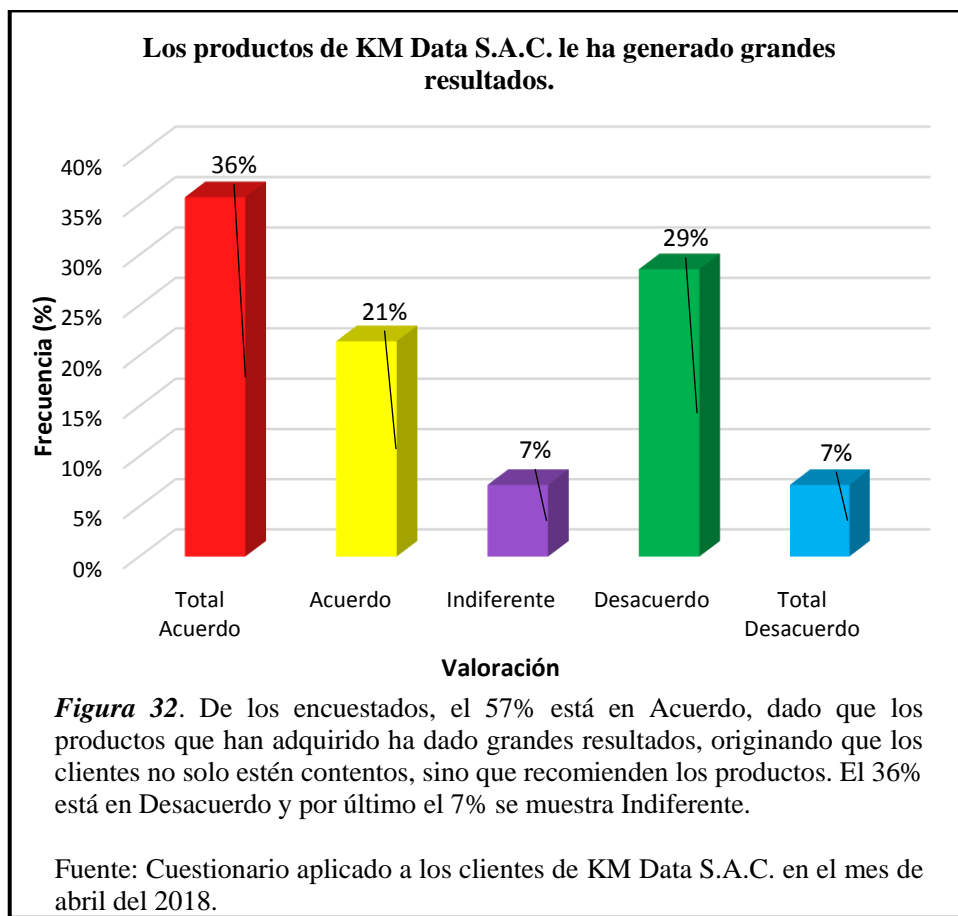


**Tabla 35**

*Los productos de KM Data S.A.C. le ha generado grandes resultados.*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	70	36
Acuerdo	42	21
Indiferente	14	7
Desacuerdo	56	29
Total Desacuerdo	14	7
Total	196	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de KM Data S.A.C. en el mes de abril del 2018.

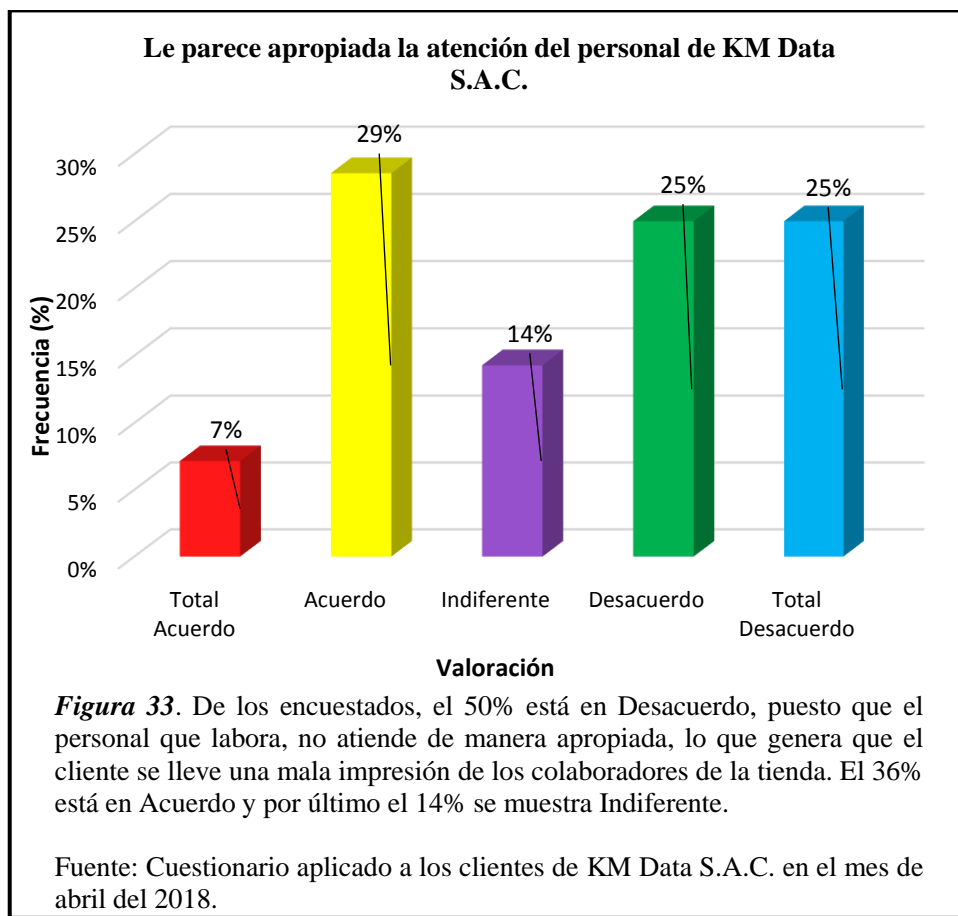


**Tabla 36**

*Le parece apropiada la atención del personal de KM Data S.A.C.*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	14	7
Acuerdo	56	29
Indiferente	28	14
Desacuerdo	49	25
Total Desacuerdo	49	25
Total	196	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de KM Data S.A.C. en el mes de abril del 2018.

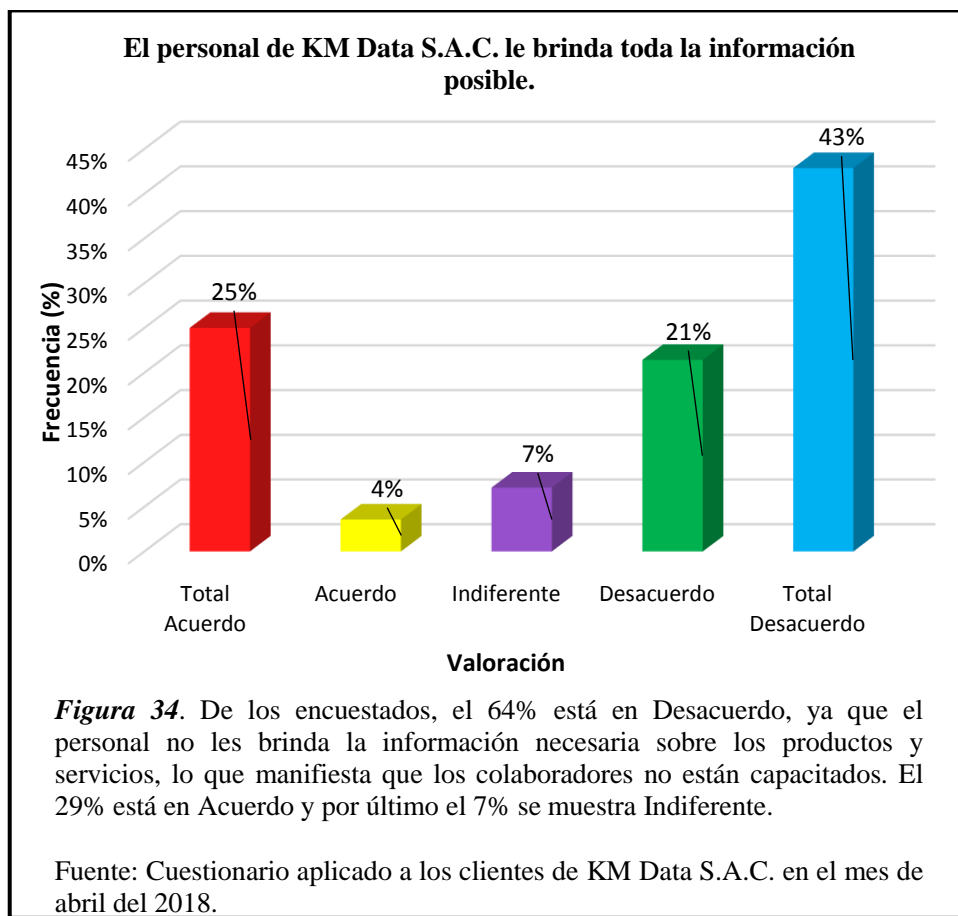


**Tabla 37**

*El personal de KM Data S.A.C. le brinda toda la información posible.*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	49	25
Acuerdo	7	4
Indiferente	14	7
Desacuerdo	42	21
Total Desacuerdo	84	43
Total	196	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de KM Data S.A.C. en el mes de abril del 2018.



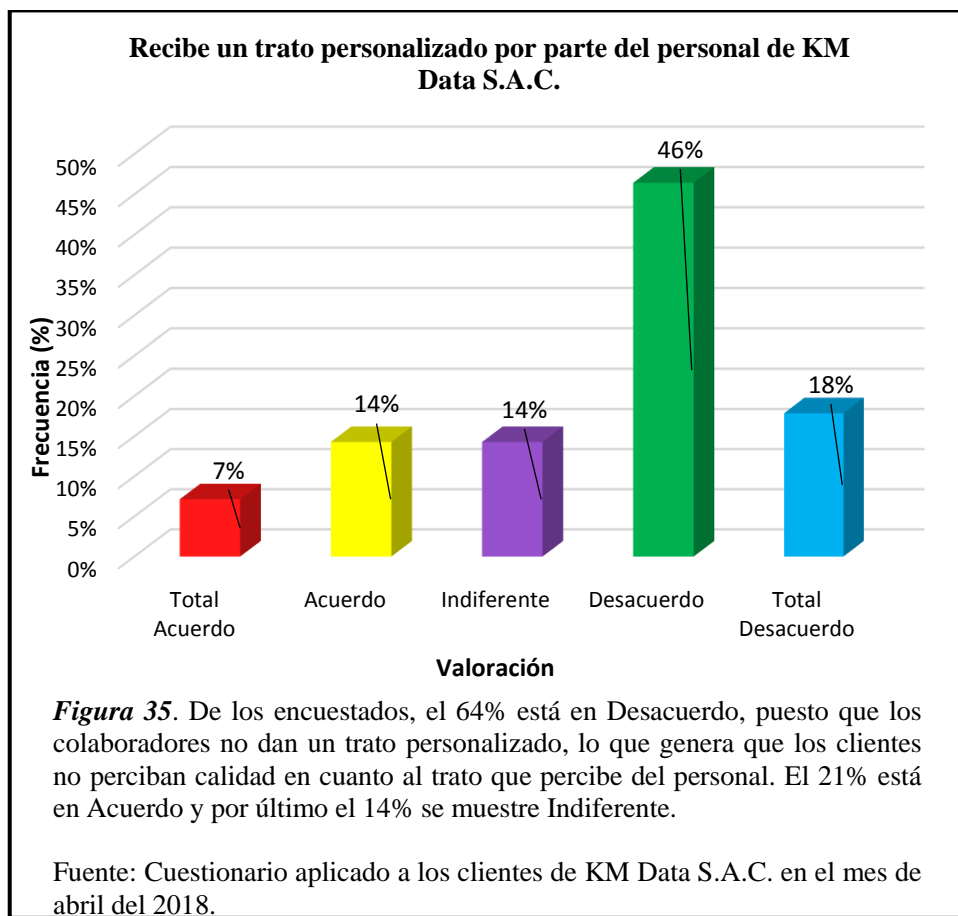


**Tabla 38**

*Recibe un trato personalizado por parte del personal de KM Data S.A.C.*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	14	7
Acuerdo	28	14
Indiferente	28	14
Desacuerdo	91	46
Total Desacuerdo	35	18
Total	196	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de KM Data S.A.C. en el mes de abril del 2018.

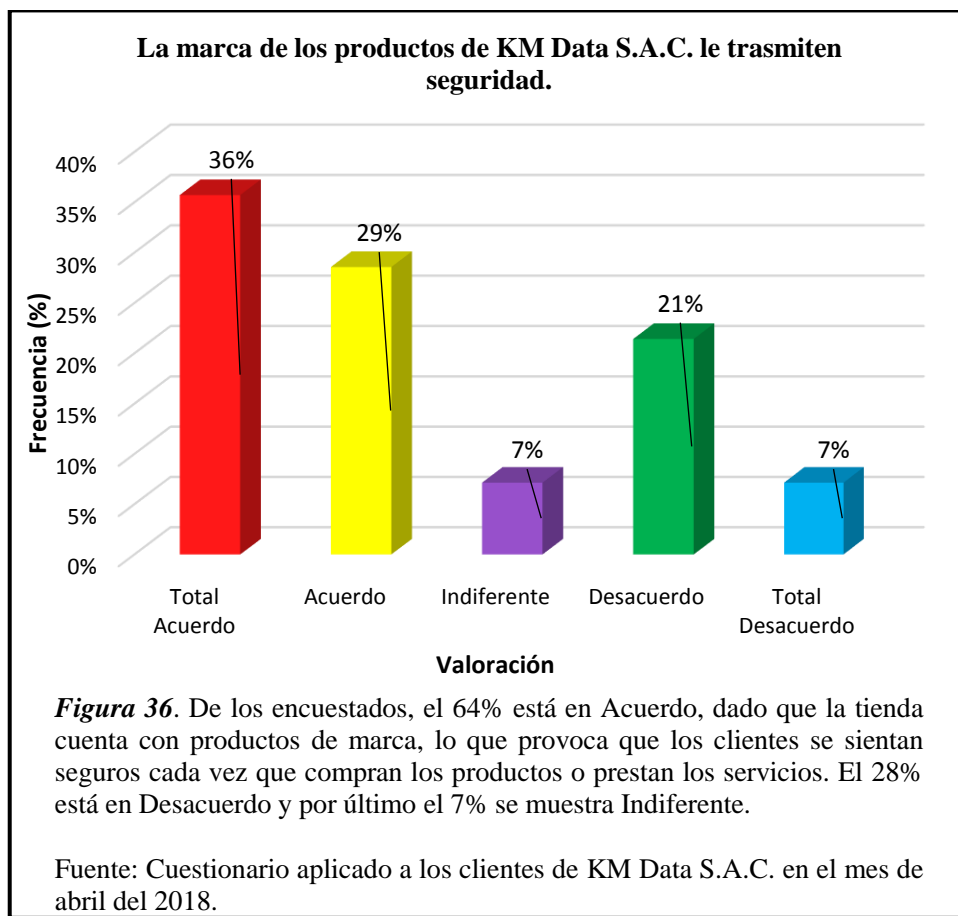


**Tabla 39**

*La marca de los productos de KM Data S.A.C. le transmiten seguridad.*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	70	36
Acuerdo	56	29
Indiferente	14	7
Desacuerdo	42	21
Total Desacuerdo	14	7
Total	196	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de KM Data S.A.C. en el mes de abril del 2018.

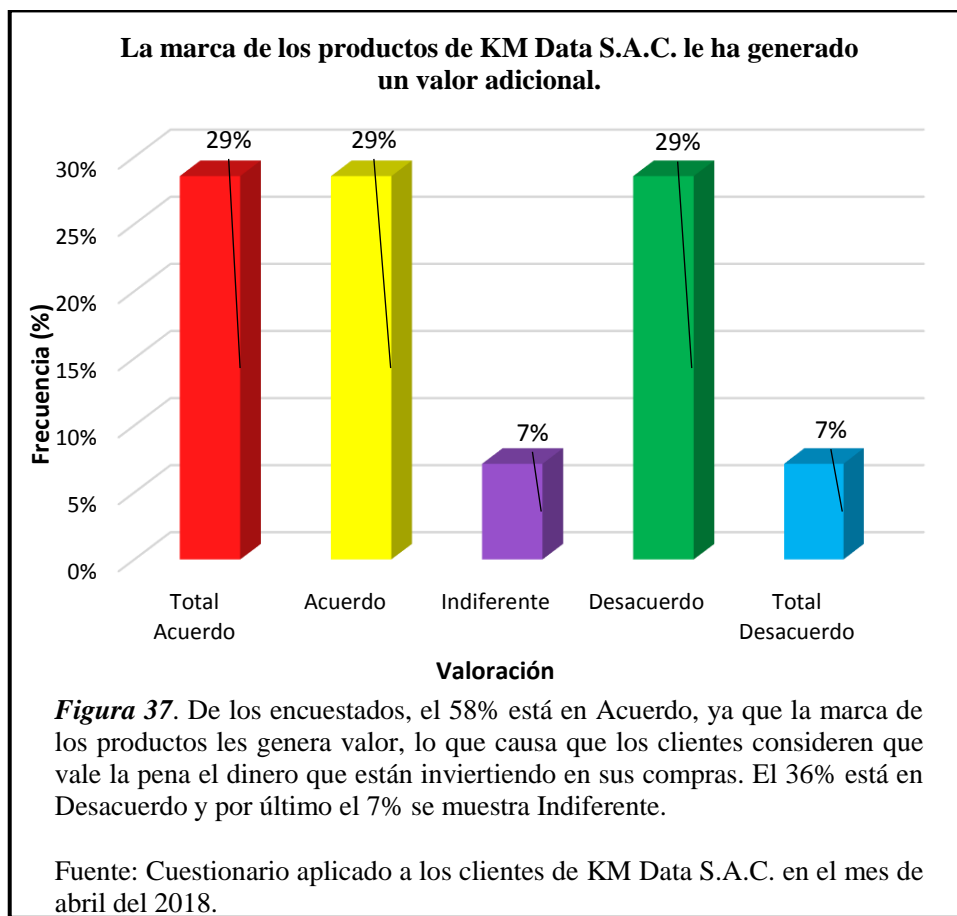


**Tabla 40**

*La marca de los productos de KM Data S.A.C. le ha generado un valor adicional.*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	56	29
Acuerdo	56	29
Indiferente	14	7
Desacuerdo	56	29
Total Desacuerdo	14	7
Total	196	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de KM Data S.A.C. en el mes de abril del 2018.

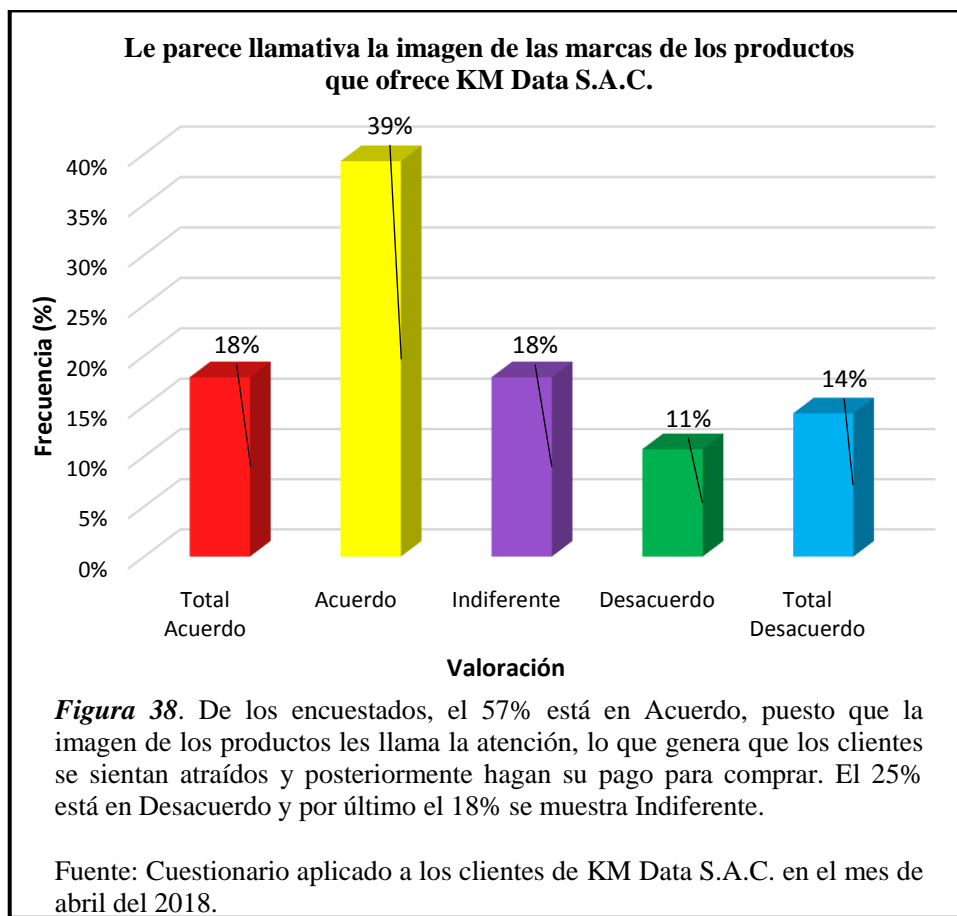


**Tabla 41**

*Le parece llamativa la imagen de las marcas de los productos que ofrece KM Data S.A.C.*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	35	18
Acuerdo	77	39
Indiferente	35	18
Desacuerdo	21	11
Total Desacuerdo	28	14
Total	196	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de KM Data S.A.C. en el mes de abril del 2018.

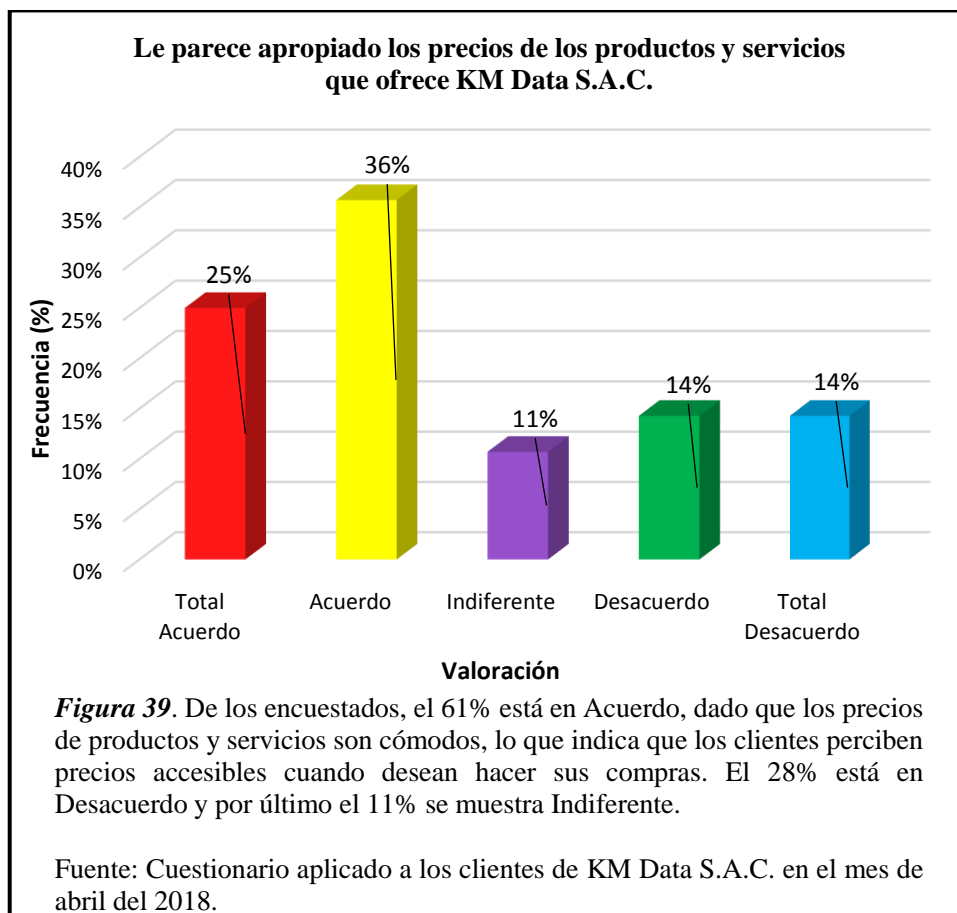


**Tabla 42**

*Le parece apropiado los precios de los productos y servicios que ofrece KM Data S.A.C.*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	49	25
Acuerdo	70	36
Indiferente	21	11
Desacuerdo	28	14
Total Desacuerdo	28	14
Total	196	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de KM Data S.A.C. en el mes de abril del 2018.



### **3.2. Discusión de resultados**

El desarrollo de la discusión de los resultados, iniciará por los objetivos específicos hasta llegar al objetivo general, así mismo, se compararán los resultados obtenidos en esta investigación contrastando con los antecedentes y posteriormente con las bases teóricas referentes a las dos variables.

Analizando el desarrollo en cuanto a diagnosticar la situación actual del uso de estrategias de marketing digital en KM Data S.A.C. se obtuvo que el 64% indican que es Regular, el 29% señalan que es Bueno y por último el 4% manifiestan que es Muy Bueno y Malo a la vez, puesto que KM Data S.A.C. no implementa de manera eficiente el marketing digital lo que dificulta que la ubiquen en las redes. Coincide con, Martínez (2014) en su estudio “Propuesta para el desarrollo de una estrategia de promoción en medios digitales para el centro de ciencias empresariales de la Universidad Autónoma de Aguascalientes Campus Sur” ; de acuerdo a su estudio el autor concluye que se obtuvo resultados que un 77% se conecta al internet a través de su casa y un 75% lo realiza en un dispositivo móvil, así mismo, el medio digital que más conocen es el Facebook, llegando a la conclusión que a pesar que la mayoría de estudiantes conocía los medios digitales más populares tales como Facebook, Twitter y Youtube, prefiere ver videos en los canales de este último ya que consideran importante para su aprendizaje.

Así pues, Moro y Rodés (2014) consideran que la presencia en las redes sociales se da cuando la empresa ofrece sus productos y servicios en las principales redes sociales más usadas, tales como Facebook, Twitter o Youtube. Estos resultados de las redes sociales deben de ser de gran importancia y evaluarse con frecuencia para ver el avance que tiene la empresa ante sus usuarios.

Este resultado que encontró es contradictorio, ya que los clientes de KM Data S.A.C. no están enterados de la empresa a través de las redes en el momento que están conectados.

Estos resultados encontrados surgen a raíz de que KM Data S.A.C. ofrecido sus productos y servicios empleando los medios tradicionales, lo que a generado que no tengan un gran impacto en las redes personales de los clientes y no estén enterados sobre la empresa

cuando ingresen a sus cuentas. A pesar de que Facebook es la red más usada, la empresa no ha tenido la necesidad de invertir en esos medios, causando que su cartera de clientes no crezca ni disminuya.

Otros de los resultados encontrados Referente a determinar los factores que afectan el posicionamiento en KM Data S.A.C. se obtuvo que el 46% indican que es Regular, el 43% señalan que es Bueno y por último el 11% Muy Bueno, dado que KM Data S.A.C. no es el número uno en el mercado de equipos, tecnologías y servicios técnico generando que sus ventas se vean afectadas con el tiempo. Coincide con, Calderón y González (2014) en su investigación “Plan estratégico de marketing para posicionar en el mercado la Agencia de Festejos Chiquimix S.A. Municipio Baruta” encontró como resultado que un 80% de los encuestados manifiestan que la empresa no tiene un aspecto innovador que le permita marcar diferencia de su competencia, llegando a la conclusión que el posicionamiento permite que el consumidor tenga una elevada percepción dado que la imagen de la empresa la tendrán plasmada en su mente, además de que debe de mostrar compromiso y calidad ante sus servicios que ofrecen para un mayor alcance.

Best (2007) considera que para que una empresa logre su posicionamiento, sostiene que la diferenciación por los servicios no solo consiste en brindar productos de calidad, sino que los servicios también son valorados por los clientes. Entre los factores que pueden afectar los servicios se encuentra la atención del personal, la información que brinda y el trato personalizado. Cabe resaltar que el producto puede ser de lo más beneficioso, pero si es atendido por personas que no cuentan con habilidades en atención al cliente, no será tan efectiva su venta.

Este resultado es semejante a lo que se encontró, puesto que KM Data S.A.C. no se encuentra posicionada entre las primeras lo cual ha provocado que sus clientes no perciban de manera diferenciada los productos y servicios. Estos resultados se asimilan, a raíz de que los servicios de KM Data S.A.C. no son tan efectivos como los de la competencia y como consecuencia se vea afectada la imagen de sus colaboradores.

Los resultados son opuestos dado que KM Data S.A.C. solo le preocupa vender y no atender de manera adecuada a sus clientes, lo cual ha generado que se lleven una mala impresión por parte del personal que no muestra el suficiente interés ni compromiso para satisfacerlos. Además, ya no es suficiente que la empresa cuente con grandes productos, sino también con colaboradores con alto nivel profesional que estén dispuestos a atenderlos cordialmente.

Los resultados obtenidos han conllevado a que se puedan determinar las estrategias de marketing digital convenientes para el posicionamiento en KM Data S.A.C. de tal manera de cubrir aquellas falencias que están perjudicando notablemente a la empresa.

Finalmente, se propusieron estrategias de marketing digital que contribuyan al posicionamiento en KM Data S.A.C. por tanto, es aceptable la hipótesis planteada: Si se aplica las estrategias de marketing digital entonces mejorará el posicionamiento en KM Data S.A.C. Chiclayo – 2018, de tal forma de que se ubique dentro de las mejores en el mercado y sobre todo que sus ventas incrementen con el pasar del tiempo.

### **3.3. Aporte científico**

#### **Título**

Propuesta de un plan de marketing digital para el posicionamiento de KM Data S.A.C. Chiclayo – 2018.

#### **Asesor**

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia



## **Introducción**

Constantemente hoy en día las herramientas digitales son muy importantes para las empresas, mediante estas herramientas son las cuales los clientes mantienen un contacto más cercano por lo que es muy importante utilizar el marketing digital el cual nos llevara a incrementar nuestra cartera de clientes y por consiguiente nuestras ventas; por tal motivo es fundamental aprovechar la tecnología.

El presente documento que se muestra a continuación, ha sido estructurado con el objeto de contrastar con aquellas falencias que viene incidiendo en KM Data S.A.C. Los resultados que se obtuvieron desde las perspectivas de los clientes han sido muy relevantes para la propuesta, dado que se ha podido determinar que la empresa no implementa el marketing digital el cual afecta que se posicione en el mercado chiclayano.

En la empresa se puede observar que solo aplica el marketing tradicional, por lo que no tiene mucho alcance con los clientes y es muy difícil aumentar su cartera, por otro lado, cuenta con una página de Facebook, pero no se sabe aprovechar este medio ya que la pagina esta desactualizada, no existen promociones y no tiene visualizaciones de posibles clientes.

Los resultados que fueron tomados para la ejecución de la presente propuesta, se han tomado en consideración aquellas dimensiones más bajas. Respecto a marketing digital las dimensiones tomadas son: diseño de página web, posicionamiento en buscadores y dinamización en redes sociales. Por otro lado, la dimensión que más afecta al posicionamiento es la diferenciación por servicios. Estas dimensiones serán tomadas como base para realizar estrategias y posteriormente actividades.

El desarrollo de la propuesta se mostrará en tablas y figuras donde se puedan visualizar la ejecución de cada una de las actividades, también se mostrara la creación de una página web con la finalidad de posicionar KM Data en Google y en la mente de los clientes, se innovara la página de Facebook la cual ya existe pero no está actualizada y por lo que es necesario también capacitar a los colaboradores para que se encuentren actos para dar un mejor servicio, además se mostrará la justificación y posteriormente los beneficios que obtendrá la empresa después de su aplicación.

## Objetivos

### Objetivo general

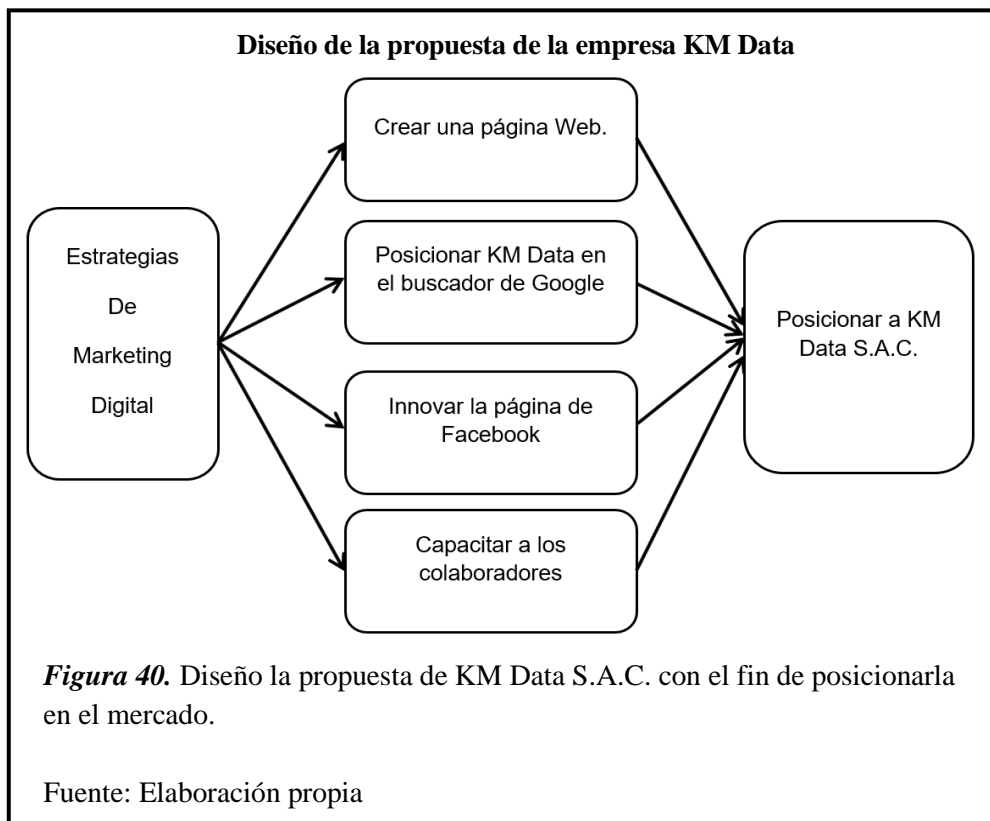
Proponer estrategias de marketing digital que contribuyan al posicionamiento en KM Data S.A.C. Chiclayo -2018.

### Objetivos específicos

Diagnosticar la situación actual del uso de estrategias de marketing digital en KM Data S.A.C. Chiclayo.

Determinar los factores que afectan el posicionamiento en KM Data S.A.C. Chiclayo.

Diseñar las estrategias de marketing digital convenientes para el posicionamiento en KM Data S.A.C. Chiclayo.



## Desarrollo de la propuesta

**Tabla 43**

*Desarrollo de la propuesta*

Dimensiones	Estrategias	Actividades	Periodo	Responsable
Diseño de página web (57% Regular)	Crear una página web de KM Data S.A.C.	Diseñar una página web.		
Posicionamiento en buscadores (43% Malo)	Posicionar KM Data S.A.C. en el buscador de Google.	Posicionar los servicios de KM Data S.A.C. en SEO.	Semestral	
Dinamización y presencia en redes sociales (57% Regular)	Innovar la página de Facebook de KM Data S.A.C.	Invertir en alcances en la página de Facebook.	Trimestral	Gerente general
Diferenciación por los servicios (29% Malo)	Capacitar a los colaboradores de KM Data S.A.C.	Contrato de un especialista en atención al cliente.	Cuatrimestral	

Fuente: Elaboración propia

### Ejecución de estrategias

#### Estrategia

Crear una página web de KM Data S.A.C.

#### Justificación

KM Data no cuenta con una página por lo tanto la implementación de una página web es muy importante, puesto que muestra los servicios de la empresa a través de imágenes, videos, textos o sonidos, con la finalidad que puedan apreciar o realizar sus consultas sobre algún determinado producto o servicio. La página web permita que la empresa muestre la calidad que la diferencia en el mercado y esto se verá reflejado en el aumento en las ventas.

## Recursos

Financieros y humanos

## Periodo

-

## Actividad

Creación de una página web.

En la Tabla 44 se puede apreciar el precio del costo de diseñar la página web.

### Tabla 44

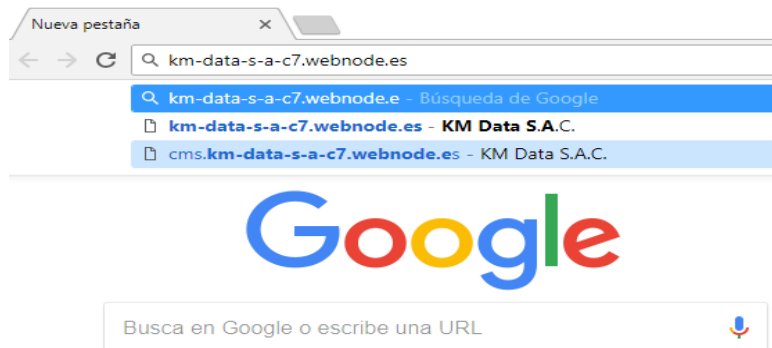
#### *Costo de diseñar la página web*

Desarrollo de actividad	Precio	Periodo
Contrato de diseñar la página web	S/. 0.00	

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 41 se puede apreciar la forma de cómo queda el link de la página web de KM Data S.A.C. Siendo el Link : <https://km-data-s-a-c7.webnode.es/>

### Link de la página web de KM Data S.A.C.



**Figura 41.** Link de la página web de KM Data S.A.C. con la finalidad de que los clientes puedan visualizar sus productos y servicios.

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 42 se muestra la pestaña de inicio de la página web.

### Pestaña de inicio de la página web de KM Data S.A.C.



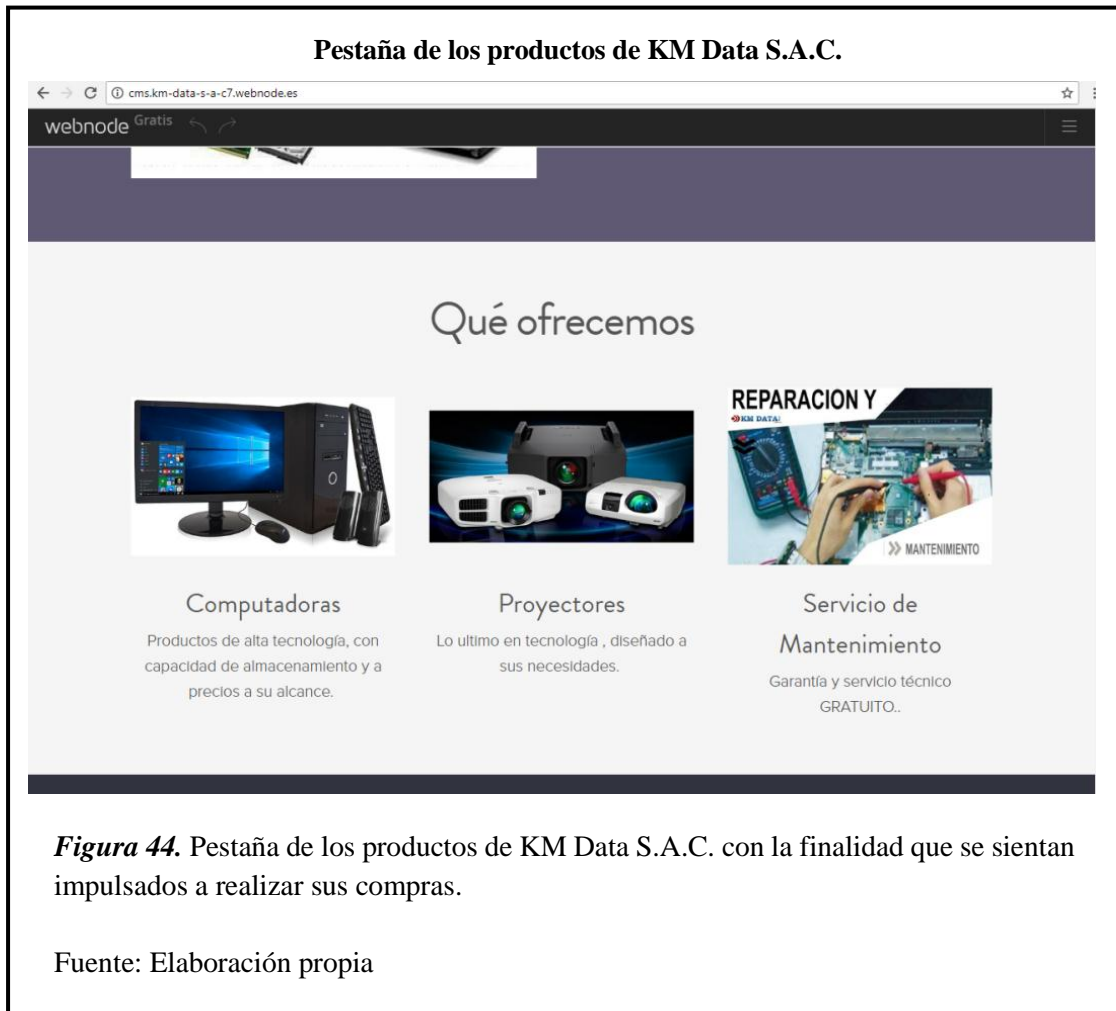
**Figura 42.** Pestaña de inicio de la página web de KM Data S.A.C. ofrecida a los clientes.

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 43 se puede mostrar la pestaña de información de KM Data S.A.C.



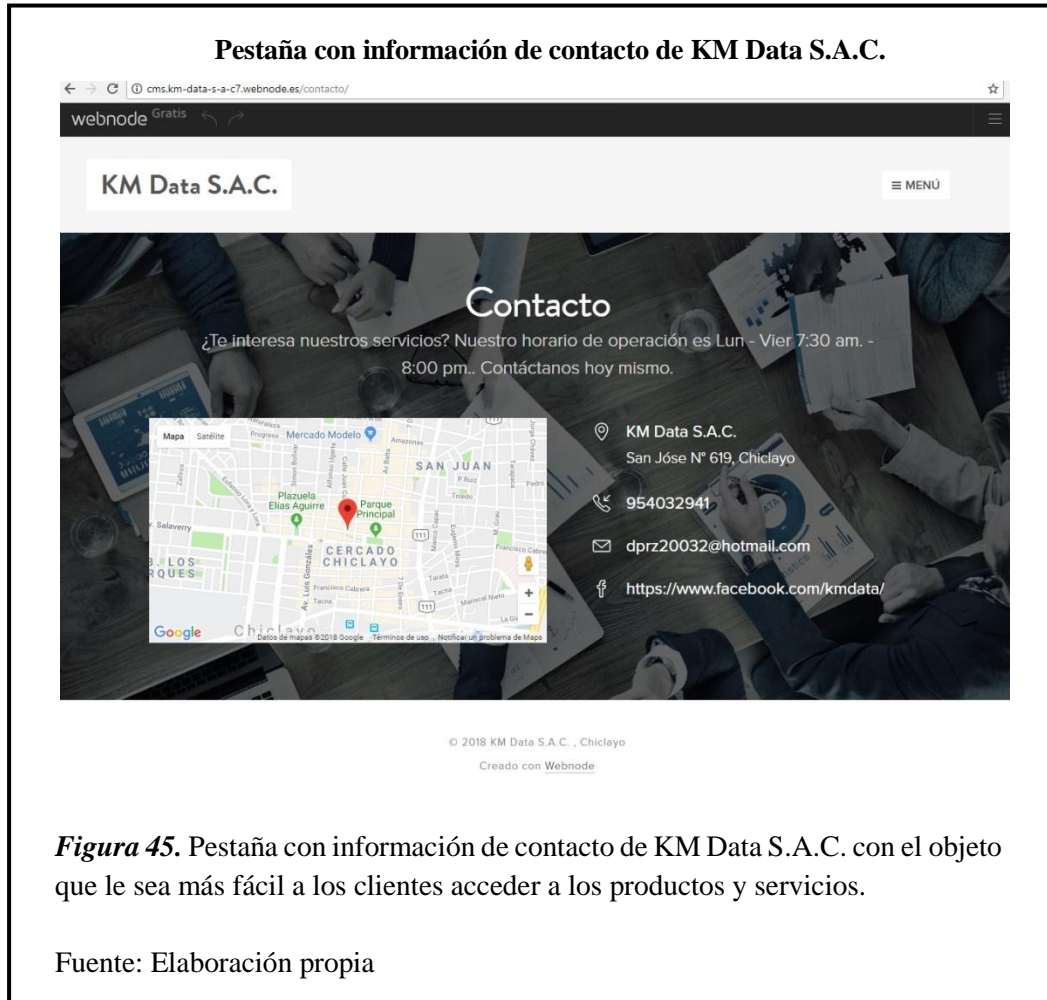
En la Figura 44 se puede evidenciar la pestaña de los productos que ofrece KM Data S.A.C.



**Figura 44.** Pestaña de los productos de KM Data S.A.C. con la finalidad que se sientan impulsados a realizar sus compras.

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 45 se puede evidenciar la pestaña en donde se brinda la información de KM Data S.A.C.



**Figura 45.** Pestaña con información de contacto de KM Data S.A.C. con el objeto que le sea más fácil a los clientes acceder a los productos y servicios.

Fuente: Elaboración propia



## **Estrategia**

Posicionar KM Data S.A.C. en el buscador de Google.

## **Justificación**

El posicionar KM Data S.A.C. en el Google, sirve en el momento que los clientes estén interesados en compra de computadores o servicios técnicos, le aparezca como primera opción el nombre de la empresa. Esto permite que los clientes se sientan impulsados a hacer click en la primera opción como lo hace de costumbre.

## **Recursos**

Financieros

## **Periodo**

Cada 6 meses

## **Actividad**

Posicionar los servicios de KM Data S.A.C. en SEO.

En la Tabla 45 se puede observar el costo de posicionar KM Data S.A.C. en SEO.

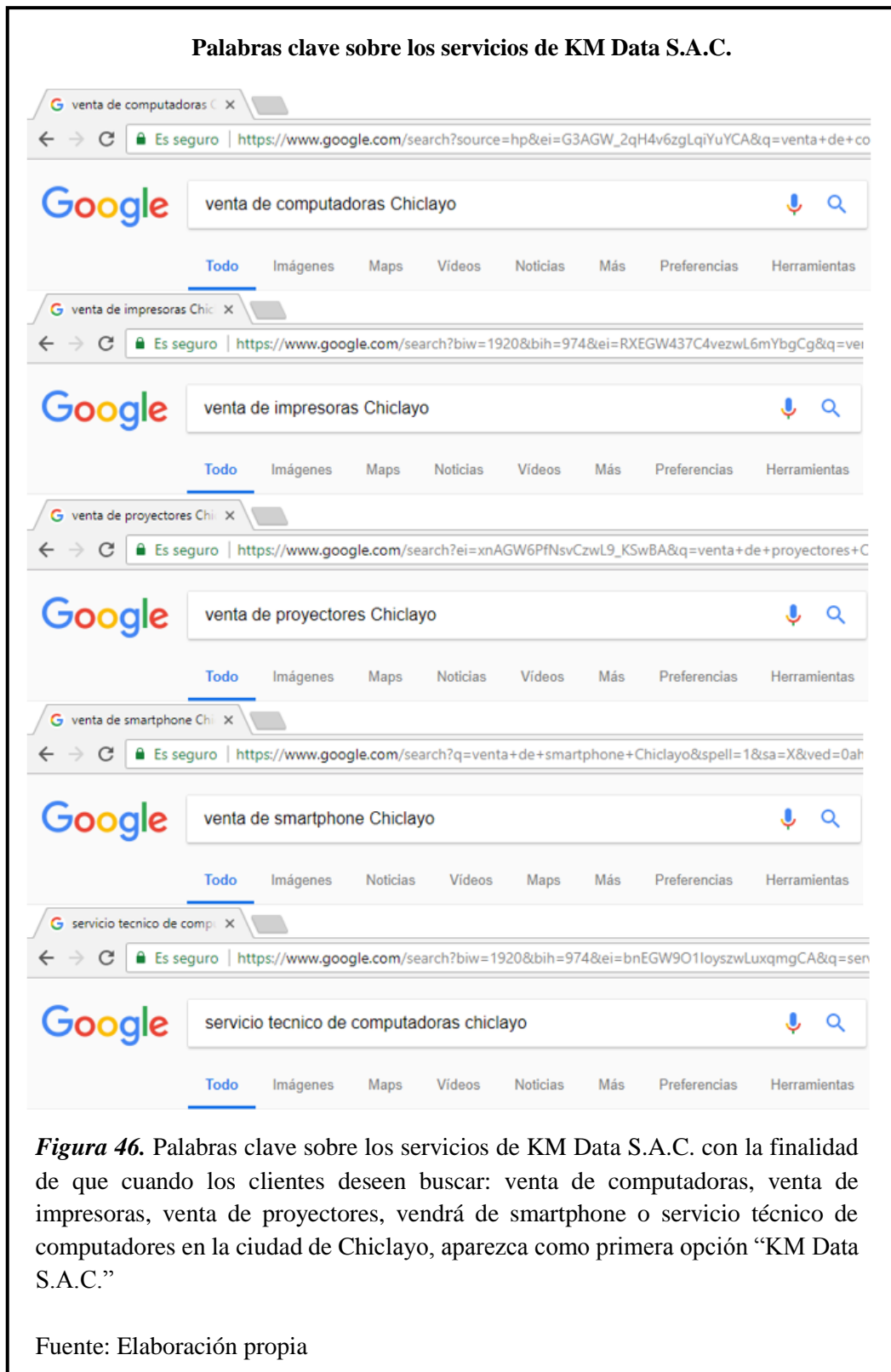
**Tabla 45**

*Costo de posicionar KM Data S.A.C. en SEO*

Desarrollo de actividad	Precio	Periodo
Utilizar el SEO de manera pagada sobre los servicios de KM Data S.A.C.	S/. 300.00	Semestral

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 46 se puede mostrar aquellas palabras clave sobre los servicios que ofrece KM Data S.A.C.



En La Figura 47 se puede apreciar la pestaña de posicionamiento como primera opción en Google.



## Estrategia

Innovar la página de Facebook de KM Data S.A.C.

## Justificación

La red social más usada actualmente es Facebook, en donde gran parte de la juventud pasa largas horas de su día y es donde se enteran de las últimas novedades. Si bien es cierto, KM Data S.A.C. cuenta con una página de Facebook, pero está desactualizada, con pocos “Me gusta” y sobre todo tiene pocos alcances. Es por ello, que invertir en esta red permitirá que gran parte de la población se entere sobre los productos y servicios de KM Data S.A.C. con la finalidad que con el tiempo sus ventas vayan incrementando.

**Recursos**

Financieros

**Periodo**

Trimestral

**Actividad**

Invertir en alcances en la página de Facebook.

En la Tabla 46 se puede apreciar el costo que tendrá implementar los alcances en Facebook.

**Tabla 46***Costo de los alcances en Facebook*

Desarrollo de la estrategia	Costo por día	Costo por mes	Periodo
Publicidad pagada en Facebook	S/. 10.00	S/. 310.00	Trimestral

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 48 se puede apreciar la página de Facebook actual de KM Data S.A.C.

**Facebook de KM Data S.A.C.**



**KM DATA S.A.C.**  
@kmdata

Inicio  
Información  
Opiniones

**KM DATA S.A.C.**  
... DESDE 1986  
LAPTOPS - TABLETS - COMPUTADORAS - GPS - P.O.S. - PROYECTORES  
SMARTPHONE - IMPRESORAS - INALÁMBRICOS - ACCESORIOS Y MUCHO MÁS...

**INVIERTA CON CONFIANZA Y RESPALDO**

- PRODUCTOS NUEVOS DE FÁBRICA
- EXCELENTES PRECIOS Y CALIDAD SUPERIOR
- GARANTÍA Y SERVICIO TÉCNICO GRATUITO
- STOCK PERMANENTE

**CALLE SAN JOSÉ Nº 619 - TELF. 607038 - 607039 - CHICLAYO**  
**CEL.: 954032941 - E-mail: dprz20032@hotmail.com**

Me gusta Seguir Recomendar ...

Enviar mensaje

**Figura 48.** Facebook actual de KM Data S.A.C. en donde se puede visualizar los productos y servicios que ofrece a sus clientes.

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 49 se puede observar la publicidad de los productos de KM Data S.A.C. considerando el 20% de texto o nada de texto y sea segmentado para un público que le interese del tema la cual será tomada para generar alcances.

**Publicidad de KM Data S.A.C.**



**DISFRUTA DE LAS MEJORES LAPTOPS**

[f /kmdata](#)  
[954032941](#)

*Figura 49.* Publicidad de KM Data S.A.C. en la cual se puede apreciar el 20% del texto con la finalidad de que Facebook lo acepte de manera inmediata. Además, se puede observar que en la parte inferior aparece el Facebook de la empresa y el WhatsApp, con la finalidad que el cliente elija cual le parece el medio más apropiado para que realice las posibles consultas o compras.

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 50 se puede apreciar la publicidad de los productos de KM Data S.A.C.

**Publicidad de los productos de KM Data S.A.C.**




**Tablets con pantalla táctil**

KM Data S.A.C. cuenta con la mayor variedad de Tablets con pantalla táctil nuevas. Tenemos lo que buscas; no importa si es algo muy especializado o tu presupuesto es limitado. Echa un vistazo a nuestros productos y aprovecha todo lo que tenemos para ti.

**Laptops**

No importa si buscas comodidad, diseño o rendimiento. KM Data S.A.C. te ofrece una gran variedad de Laptops de última tecnología. Queremos que estés satisfecho por lo que te ofrecemos por eso te brindamos garantía total en cada compra.



**Figura 50.** Publicidad de los productos de KM Data S.A.C. sobre tablets y laptops en sus diferentes diseños.

Fuente: Elaboración propia

## **Estrategia**

Capacitar a los colaboradores de KM Data S.A.C.

## **Justificación**

Las capacitaciones son muy relevantes, puesto que permiten que los colaboradores potencien sus capacidades de tal manera que genere valor a la empresa. Hacer inversiones en el personal, es fundamental, ya que son los vendedores quienes atienden las dudas o consultas de los clientes, es por ello, que deben de estar lo suficientemente preparado para que presten un mejor servicio.

## Recursos

Humanos y financieros

## Periodo

Cuatrimestral

## Actividad

Contrato de un especialista en atención al cliente.

En la Tabla 47 se puede apreciar lo que costará el contrato del especialista en atención al cliente.

**Tabla 47**

*Costo del contrato de un especialista en atención al cliente*

Desarrollo de la actividad	Costo	Periodo
Contrato de un especialista en atención al cliente	S/. 950.00	Cuatrimestral

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 51 se puede apreciar el temario sobre la capacitación en atención al cliente, el cual está para que los colaboradores mejoren sus habilidades.



### **Temario sobre la capacitación en atención al cliente**

#### **Conceptos y definiciones**

- Servicio al cliente
- Calidad en el servicio
- Desarrollo de competencias

#### **Principios en atención al cliente**

- Valor de la percepción del cliente
- Satisfacción del cliente
- Fidelidad del cliente
- Control y seguimiento del servicio

#### **Tipos de situaciones**

- Manejo de conflictos
- Manejo de objeciones
- Conducta del consumidor

*Figura 51.* Temario sobre la capacitación en atención al cliente, con la finalidad de que se vayan más satisfechos y tengan ganas de regresar.

Fuente: Elaboración propia

La capacitación del especialista será dada cada 4 meses, el lugar será en el segundo piso de la empresa KM Data ya que tiene un área adecuada para poder desarrollar este tipo de actividades y se darán cada 4 meses.

### **Cronograma de actividades**

En la Tabla 48 se puede apreciar el cronograma de actividades teniendo en cuenta que la propuesta será aplicada en un periodo de un año.

**Tabla 48***Cronograma de actividades*

Actividades	Meses													
	En	Fe	Ma	Ab	Ma	Ju	Jul	Ag	Se	Oc	No	Di		
Semana	1	2	1	2	-	2	2	-	1	2	3	-	-	1
Diseño de la página web.	x													
Posicionar los servicios de KM Data S.A.C. en SEO.			x					x						
Invertir en alcances en la página de Facebook.				x		x			x					x
Contrato de un especialista en atención al cliente.		x				x				x				

Fuente: Elaboración propia

**Costo total de la propuesta**

En la Tabla 49 se puede observar el costo total de la propuesta.

**Tabla 49***Costo total de la propuesta*

Actividades	Costo (Anual)
Contrato de un diseñador de página web.	S/. 00.0
Posicionar los servicios de KM Data S.A.C. en SEO.	S/. 600.00
Invertir en alcances en la página de Facebook.	S/. 1,240.00
Contrato de un especialista en atención al cliente.	S/. 2,850.00
Total	S/. 4,690.00

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se muestra en la Tabla 49 el costo total de la propuesta en un periodo anual es de S/. 4,690.00.

## Presupuesto y financiamiento

El presente documento será solventado por los propios medios económicos de KM Data S.A.C. sin la necesidad de acudir a una entidad financiera.

## Beneficios de la propuesta

En la Tabla 50 se puede apreciar los beneficios que conlleva la propuesta teniendo en cuenta que sus ganancias incrementarán en un 9% al tener más clientes que compren productos o presten los servicios.

**Tabla 50**

*Beneficios de la propuesta*

Meses	Ganancias (S/.)	Incremento (S/.)	Beneficio (S/.)
Enero	13,300.00	1,197.00	14,497.00
Febrero	14,000.00	1,260.00	15,260.00
Marzo	11,800.00	1,062.00	12,862.00
Abril	11,700.00	1,053.00	12,753.00
Mayo	11,900.00	1,071.00	12,971.00
Junio	10,700.00	963.00	11,663.00
Julio	11,000.00	990.00	11,990.00
Agosto	10,300.00	927.00	11,227.00
Setiembre	10,500.00	945.00	11,445.00
Octubre	10,700.00	963.00	11,663.00
Noviembre	10,200.00	918.00	11,118.00
Diciembre	10,900.00	981.00	11,881.00
Total	137,000.00	12,330.00	149,330.00

Fuente: Elaboración propia

La ganancia total de KM Data S.A.C. sin la propuesta es de S/ 137,000.00 con un incremento de S/. 12,330.00 y el beneficio anual es de S/. 149,330.00 además el tiempo en que la empresa recupera su inversión es en cinco meses, dado que en esa fecha los beneficios ascienden en un S/. 5,643.00 (Suma del incremento desde el mes de enero hasta mayo) y logran cubrir los gastos de la propuesta.

En el costo – beneficio (Beneficio/Costo) se tomará en cuenta S/. 149,330.00 entre S/. 4,690.00 lo cual da un resultado de 31.84. Esto indica que por cada S/. 1 que invierta KM Data S.A.C. gana S/. 31.84 lo cual se puede inferir que el presente documento es bastante rentable.

Así mismo, la presente propuesta tendrá los siguientes beneficios:

- a. Interacción con los clientes en el mediano y largo plazo.
- b. Mejor segmentación de clientes con la publicidad pagada en Facebook.
- c. Más alcance a personas interesadas sobre las compras o servicios referentes a computadoras.
- d. Mayor cartera de clientes.
- e. Mejor posicionamiento en el mercado.
- f. Incremento de ventas.

### **Responsable de la propuesta**

El encargado a que se desarrolle todas estas actividades de la propuesta de investigación será el gerente general de la empresa KM Data S.A.C. Henry Saldaña Moncayo, además designara a su personal para manejar y mantener actualizada la página web y las redes sociales, en este caso Facebook.

# **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1. Conclusiones

Se propusieron estrategias de marketing digital que contribuyan al posicionamiento en KM Data S.A.C. de tal manera que la empresa sea más reconocida en el mercado a través de los medios del internet con la finalidad de incrementar sus ganancias.

Se diagnosticó que la situación actual de las estrategias de marketing digital en KM Data S.A.C. es regular, puesto que su publicidad en los medios digitales es eficiente (43% Bueno), tiene un sistema de control de resultados (57% Bueno), pero no se encuentra posicionada en los buscadores del internet (43% Malo), lo que genera que los clientes no estén enterados sobre la existencia de la empresa cuando deseen investigarla a través del Google.

Se determinó que los factores que afectan el posicionamiento en KM Data S.A.C. es la diferenciación por los servicios (29% Malo), debido a que los colaboradores no cuentan con el sustento técnico ni con las competencias necesarias para atender de manera apropiada a los clientes, generando que se lleven una mala impresión y acudan a otros lugares donde les brinden mejores servicios.

Se determinó que las estrategias de marketing digital convenientes para el posicionamiento en KM Data S.A.C. son el diseño de página web, dinamización y presencia en redes sociales y el posicionamiento en buscadores, siendo la última la más esencial ya que se encuentra en un nivel malo tal y como los manifestaron los clientes.

## **4.2. Recomendaciones**

El gerente general debe de invertir en posicionar el nombre de KM Data en el buscador más influyente que existe en las redes sociales, Google, de tal forma de que cuando los clientes intenten buscar temas referentes a computadoras o servicios técnicos en la ciudad de Chiclayo, aparezca como una de las principales opciones.

Los colaboradores deben de adquirir tanto habilidades técnicas como blandas, de tal forma que el nivel de su atención a los clientes sea más eficiente y den mejor impresión, esto generará que no solo cuenten con productos modernos, sino con personal con altos niveles de profesionalismo que se preocupan por las necesidades de sus clientes.

Se sugiere al gerente general implementar la presente propuesta de un plan de marketing digital para el posicionamiento de KM Data S.A.C. puesto que se ha comprobado que generará grandes ganancias después de su ejecución.

## REFERENCIAS

- Alarcón, A. y Tello, G. (2016). *Uso de la publicidad en redes sociales, caso práctico: Ripley, Saga Falabella Y Oechsle, desde la perspectiva de los usuarios – Chiclayo 2014*. (Tesis de grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Recuperado de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/750/1/TL\\_AlarconSanchezAnalaura\\_TelloDelgadoGustavo.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/750/1/TL_AlarconSanchezAnalaura_TelloDelgadoGustavo.pdf)
- Almonacid, L. y Herrera, A. (2015). *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015*. (Tesis de grado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Recuperado de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1405/1/Almonacid\\_Lorena\\_Estrategias\\_Marketing\\_Influencia\\_Pocicionamiento.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1405/1/Almonacid_Lorena_Estrategias_Marketing_Influencia_Pocicionamiento.pdf)
- Angueta, A. (2018). *Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch – Quito*. (Tesis de grado). Universidad Andina Simón Bolívar, Quito. Recuperado de <http://repositorionew.uasb.edu.ec/handle/10644/5984>
- Asensio, A. E. (2013). *Simulación empresarial: Administración y finanzas: Administración y gestión*. Madrid: Paraninfo.
- Basurto, A. A. (2005). *Sistema empresa inteligente: Una propuesta al mundo sobre cómo debe ser la organización prototipo de la era del conocimiento*. México: Empresa inteligente.
- Belmont, I. (1979). Informe Belmont Principios y guías éticos para la protección de los sujetos humanos de investigación. Recuperado de <http://www.unav.es/cdb/usotbelmont.html>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (3° edición). Colombia: Pearson Educación.
- Best, R. (2007). *Marketing estratégico*. (4° edición). Madrid: Pearson Educación. Blácido, K., Dueñas, M. y Mondragón, B. (2016). *Investigación y aplicación del trade marketing en el mercado industrial para el negocio de repuestos y consumibles de la empresa distribuidora Cummins Perú S.A.C.* (Tesis de grado). Universidad Esan, Lima. Recuperado de



[http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/585/2016\\_MATP\\_14-2\\_17\\_RE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/585/2016_MATP_14-2_17_RE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Bustamante, J. (2014). *Plan de marketing digital para la gestión de exportación en la Empresa Food Export S.A. Chiclayo 2014*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- Calderón, L. y González, M. (2014). *Plan estratégico de marketing para posicionar en el mercado la Agencia de Festejos Chiquimix S.A. Municipio Baruta*. (Tesis de grado). Universidad Nueva Esparta Sede Los Naranjos, Caracas. Recuperado de <http://miunespace.une.edu.ve/jspui/bitstream/123456789/2445/1/TG5194.pdf>
- Chaupijulca, M. (2017). *Propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016*. (Tesis de grado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Recuperado de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2508/1/RE\\_COMU\\_MELISA.CH\\_AUPIJULCA\\_PROPUESTA%20DE%20PLAN.DE.MARKETING.DIGITAL.PAR.A.MEJORAR.EL.POSICIONAMIENTO\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2508/1/RE_COMU_MELISA.CH_AUPIJULCA_PROPUESTA%20DE%20PLAN.DE.MARKETING.DIGITAL.PAR.A.MEJORAR.EL.POSICIONAMIENTO_DATOS.PDF)
- Chimpén, C. (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 grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Recuperado de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/709/1/TL\\_Chimpen\\_Aldana\\_CesarEnrique.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/709/1/TL_Chimpen_Aldana_CesarEnrique.pdf)
- Chinchayán, M. y Mejía, O. (2014). *Las redes sociales en el mercadeo multinivel como herramienta funcional en la ciudad de Chiclayo*. (Tesis de grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Recuperado de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/76/1/TL\\_ChinchayanBarrenecheaMario\\_MejiaSantamariaOmar.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/76/1/TL_ChinchayanBarrenecheaMario_MejiaSantamariaOmar.pdf)
- Crespo, K. (2015). *Implementación del plan marketing digital como estrategia de promoción publicitaria del Grand Hotel Huánuco- 2015*. (Tesis de grado). Universidad Nacional Hermilio Valdizán Medrano, Huánuco. Recuperado de <http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/208/TCS%2000022%20C88.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ducbuc, A. (2016). Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico. *Marketing Visionario*, 2(5), 156-170. Recuperado de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/market/article/viewFile/4637/5710>
- Editorial Vértice. (2008). *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*. Málaga:

Vértice.

Editorial Vértice. (2010). *Marketing digital*. Málaga: Vértice.

Fernández, E. (2013). Las marcas blancas y su influencia en el posicionamiento de los Supermercados Trujillanos en el periodo 2013. *Cientifi-k*, 1(2), 100. Recuperado de <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/CIENTIFI-K/article/view/281/172>

Flores, E. (2016). *Investigación y propuesta de un plan de marketing digital para el Webshow #onlineconcaboramos, que se emite en México y Buenos Aires por SayYeah*. (Tesis de post grado). Universidad de Paterno, Buenos Aires. Recuperado de <http://dspace.palermo.edu/dspace/bitstream/handle/10226/1844/TESIS%20MBA%20FLORES%20FINAL.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

González, V. y Sánchez, O. (2015). *Implementación de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa de Transportes Royal Palace's destino a Cajamarca, provincia de Trujillo, 2014*. (Tesis de grado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Recuperado de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1408/1/Gonzales\\_Victor\\_Estrategias\\_Marketing\\_Posicionamiento.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1408/1/Gonzales_Victor_Estrategias_Marketing_Posicionamiento.pdf)

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6<sup>o</sup> edición). México: McGrawHill Education.

Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*. Madrid: Prentice Hall.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing visión para Latinoamérica*. (11<sup>o</sup> edición). México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. (12<sup>o</sup> edición). México: Pearson Educación.

Kutchera, J., García, H., Fernández, A., & Espíndola, C. (2014). *Exito: Su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. México: Grupo Editorial Patria.

Lavalle, G. y Atarama, T. (2016). Youtube como herramienta de marketing estratégico para la moda: Análisis del canal oficial What the chic en el 2015. *Ad Comunica, Revistas Científica de Estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, (12), 91-108. Recuperado de <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/319/282>

Leandro, B. y León, S. (2016). *El marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes en las Microempresas de venta de comida típica en la ciudad de Huánuco, 2015*. (Tesis de grado). Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco,

- Huánuco. Recuperado de <http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/91/TAD%2000545%20L33.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Llavisupa, J. (2017). *Desarrollo plan de marketing de "Créditos Andreita" para mejorar el posicionamiento en el mercado*. (Tesis de grado). Universidad Estatal de Milagro, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/3257>
- Martin, B. (2014). *Marketing digital y métricas*. (Tesis de post grado). Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. Recuperado de [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0752\\_MartinAldanaBC.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0752_MartinAldanaBC.pdf)
- Martínez, I. (2014). *Propuesta para el desarrollo de una estrategia de promoción en medios digitales para el centro de ciencias empresariales de la Universidad Autónoma de Aguascalientes Campus Sur*. (Tesis de post grado). Universidad Autónoma de Aguascalientes, Aguascalientes. Recuperado de <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/250/390381.pdf?sequence=1>
- Mendoza, H. (2016). *Estrategias para el posicionamiento de marca de producto cárnico de la unidad de negocio La Fortuna en la Delegación Xochimilco*. (Tesis de post grado). Instituto Politécnico Nacional, Distrito Federal. Recuperado de <http://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/21587/Mendoza%20Peredo%20Horacio%20Raziel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mendoza, M. (2015, 23 de setiembre). Mohanbir Sawhney: "Hay que 'peruanizar' el marketing digital" *El Comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/negocios/mohanbir-sawhney-hay-peruanizar-marketing-digital-218795>
- Moro, M. y Rodés, A. (2014). *Marketing digital*. (1° edición). Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. (2° edición). México: Pearson Educación.
- Neyra, M. (2017). La importancia de la generación de contenidos en el contexto digital. *Universidad Peruana de Arte Oval*. Recuperado de <http://repositorio.orval.edu.pe/handle/UORVAL/60>
- Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*.

- Aquichan*, 12(3). 263-274. Disponible en: <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la Investigación Científica y Asesoramiento de Tesis*. (3° Edición). Lima: Centro de Producción Editorial.
- Olmo, J. L. (2014). *Marketing digital en la moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias S.A.
- Pérez, J. y Vilchez, M. (2016). *Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán, Chiclayo 2015*. (Tesis de grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Recuperado de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/721/1/TL\\_PerezCastroJaqueline\\_VilchezSanchezMilagros.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/721/1/TL_PerezCastroJaqueline_VilchezSanchezMilagros.pdf)
- Pintado, B. T., & Sánchez, H. J. (2013). *Imagen corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Pozuelo de Alarcón: Madrid.
- Richeri, G. (2015). Televisión: crisis del mercado y nuevos modelos comerciales. *Revistas Ulima*, (24), 203-218. Recuperado de <http://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/593/579>
- Ríos, G. (2014). *Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú – 2013*. (Tesis de grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Recuperado de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/139/1/TL\\_Rios\\_Burga\\_GiorgioAndre.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/139/1/TL_Rios_Burga_GiorgioAndre.pdf)
- Rodríguez, F. (2014). *Estrategias de crecimiento intensivo para mejorar el nivel de posicionamiento y ventas de la empresa Hotel San Camilo de Trujillo*. (Tesis de grado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Recuperado de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/715/1/RODRIGUEZ\\_FERNANDO\\_MEJORAR\\_NIVEL\\_POSICIONAMIENTO.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/715/1/RODRIGUEZ_FERNANDO_MEJORAR_NIVEL_POSICIONAMIENTO.pdf)
- Roncal, N. y Tordoya, M. (2016). *Propuesta de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el colegio Karol Wojtyla College, Lima – Perú 2014*. (Tesis de grado). Universidad Autónoma del Perú, Lima. Recuperado de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/337/1/RONCAL%20ALDERON%2c%20NORA%20ALITHU%3b%20%20TORDOYA%20HUAMAN%2c%20MIGUEL%20ANGEL.pdf>

- Ruidías, J. (2016). La guerra entre lo emocional (el posicionamiento) y lo racional (el precio) de un producto. *Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/opinion/guerra-entre-lo-emocional-posicionamiento-y-lo-racional-precio-producto-2177873>
- Sainz, . V. A. J. M. (2017). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Saldaña, F. (2015). *Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la Empresa Constructora Consttansa SAC – Chiclayo 2014*. (Tesis de grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Recuperado de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/631/1/TL\\_Saldana\\_Fuentes\\_FranklyAntonio.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/631/1/TL_Saldana_Fuentes_FranklyAntonio.pdf)
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Madrid: IBUKKU.
- Silva, G. (2016). *Estrategias de marketing digital turístico del Lidotel Carcas, Municipio Chacao, Estado Miranda*. (Tesis de grado). Universidad Nueva Esparta, Caracas. Recuperado de <http://miunespace.une.edu.ve/jspui/handle/123456789/2872>
- Vanegas, J., & Restrepo, J. (2016). Factores que afectan el posicionamiento de productos en el exterior: el caso del sector floricultor antioqueño. *Revista Civilizar Ciencias Sociales y Humanas*, 16(30), 145-160. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/ccso/v16n30/v16n30a11.pdf>
- Velarde, M. (2015). *Posicionamiento de la Universidad San Francisco de Quito en los estudiantes de sexto curso en cuatro Colegios Privados del Norte de Quito*. (Tesis de grado). Universidad San Francisco de Quito, Quito. Recuperado de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4313/1/113837.pdf>
- Jiménez-Ottalengo, R., & Carreras-Zamacona, M. T. (2002). *Metodología para la investigación en ciencias de lo humano*. México: Cruz O.

# **ANEXOS**

**ANEXOS**  
**Formato T1**



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

Pimentel, 2 de septiembre 2019

Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.-

El suscrito:

VALVERDE CARBONEL MANUEL ANTONIO

con DNI 70912861


En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE KM DATA S.A.C. CHICLAYO – 2018

Presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el título de LICENCIADO EN ADMINISTRACION, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa académico de Administración, por medio del presente escrito autorizo 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 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 el portal Web del repositorio institucional - 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 investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán 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
VALVERDE CARBONEL MANUEL ANTONIO	70912861	

## Acta de originalidad



### Acta de originalidad de informe de investigación

Yo, Mg. Heredia Llatas Flor Delicia, responsable de grados y títulos de la EAP de Administración, y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N°1554 FACEM-USS 2017 del estudiante VALVERDE CARBONEL MANUEL ANTONIO , titulada MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE KM DATA S.A.C. CHICLAYO - 2018., Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 10% 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.

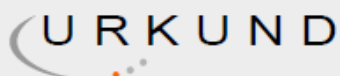
Pimentel, 30 de Mayo del .2018

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

**DNI N° 41365424**



## Reporte de Urkund



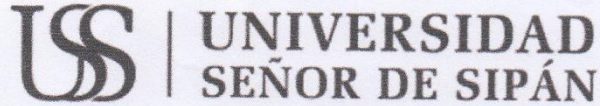
### Urkund Analysis Result

Analysed Document: VALVERDE CARBONEL MANUEL.docx (D39469676)  
Submitted: 5/30/2018 12:19:00 AM  
Submitted By: fheredia@crece.uss.edu.pe  
Significance: 10 %

#### Sources included in the report:

EYZAGUIRRE RODRIGUEZ JESUS ALBERTO.docx (D39246169)  
CARRANZA MEJIA MILAGROS LUZ VICTORIA.docx (D39258963)  
TORO PEREZ WILLAM ESMIR.docx (D39346186)  
MONTENEGRO CHUQUIMARCA CARLOS ALFREDO.docx (D39466681)  
PASACHE CASAS BILHA SHARAI.docx (D36647842)  
ZAPATA BEJARANO NATALIA DEL CARMEN.doc (D39256255)  
<https://km-data-s-a-c7.webnode.es/>  
<http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/750/1/>  
TL\_AlarconSanchezAnalaura\_TelloDelgadoGustavo.pdf  
<http://repositorionew.uasb.edu.ec/handle/10644/5984>  
[http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/585/2016\\_MATP\\_14-2\\_17\\_RE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/585/2016_MATP_14-2_17_RE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)  
<http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2508/1/>  
RE\_COMU\_MELISA.CHAUPIJULCA\_PROPUESTA%20DE%  
20PLAN.DE.MARKETING.DIGITAL.PARA.MEJORAR.EL.POSICIONAMIENTO\_DATOS.PDF  
[http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/709/1/TL\\_Chimpen\\_Aldana\\_CesarEnrique.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/709/1/TL_Chimpen_Aldana_CesarEnrique.pdf)  
<http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/76/1/>  
TL\_ChinchayanBarrenecheaMario\_MejiaSantamariaOmar.pdf  
<http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/208/TCS%2000022%20C88.pdf?sequence=1&isAllowed=y>  
<http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/CIENTIFI-K/article/view/281/172>  
<http://dspace.palermo.edu/dspace/bitstream/handle/10226/1844/TESIS%20MBA%20FLORES%20FINAL.pdf?sequence=3&isAllowed=y>  
<http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1408/1/>  
Gonzales\_Victor\_Estrategias\_Marketing\_Posicionamiento.pdf  
<http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/319/282>  
<http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/91/TAD%2000545%20L33.pdf?sequence=1&isAllowed=y>  
<http://elcomercio.pe/economia/negocios/mohanbir-sawhney-hay-peruanizar-marketing-digital-218795>  
<http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/721/1/>  
TL\_PerezCastroJaqueline\_VilchezSanchezMilagros.pdf

## Declaración jurada



### DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor  Autores

VALVERDE CARBONEL MANUEL ANTONIO

Apellidos y nombres

70912861 2102816933 Presencial

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

### DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Informe de investigación

### DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado  
Marketing digital y posicionamiento de KM Data S.A.C. Chiclayo – 2018.

La misma que presento para optar el título profesional 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.

Valverde Carbonel Manuel Antonio

DNI N° 70912861



## Autorización de empresa



*invienta con  
confianza y respaldo*

*"Año del Buen Servicio al Contribuyente"*

Chiclayo, noviembre de 2017

SEÑOR:

**Mg. JESUS ALBERTO JIMENEZ GARCIA**  
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Pimentel.-

ASUNTO : ACEPTACION PARA REALIZAR TRABAJO DE INVESTIGACION

REF. : CARTA S/N CON FECHA NOVIEMBRE DE 2017

### DE MI CONSIDERACION:

Tengo a bien dirigirme a Usted, para saludarlo en nombre de la empresa **KM DATA S.A.C.** y a la vez hacerle llegar a su despacho la contestación de la carta de la referencia, en la cual solicitan PERMISO Y APOYO para la realización de trabajo de investigación para el alumno MANUEL ANTONIO VALVERDE CARBONEL; documento que ha sido ACEPTADO; por lo tanto le hago de conocimiento que el referido estudiante tendrá el permiso y apoyo para que pueda realizar su trabajo de investigación.

Lo que se hace de su conocimiento para los fines que estime conveniente.

Hago propicia la ocasión para reiterarle los sentimientos de mi sincera consideración y estima personal.

Atentamente,

KM DATA S.A.C.  
  
-----  
Henry L. Saldaña Moncayo  
GERENTE GENERAL

c.c. : Archivo

## Cuestionario

**OBJETIVO:** El presente cuestionario tiene como finalidad determinar el nivel de marketing digital y el nivel de posicionamiento de KM Data S.A.C.

**INSTRUCCIONES:** Señale con una X, en aquella opción que exprese su conformidad, percepción, sentir o actuar en cada una de las afirmaciones siguientes:

**Sexo:** (M) (F)

Puntuaciones de escala Likert				
TA	A	I	D	TD
5	4	3	2	1

(TA=Total Acuerdo) (A= Acuerdo) (I=Indiferente) (D=Desacuerdo) (TD=Total Desacuerdo)

	ÍTEMS	TA	A	I	D	TD
1	Los productos de KM Data S.A.C. son visualizados en su página web.					
2	En la página web de KM Data S.A.C. se puede visualizar las últimas ofertas para sus clientes.					
3	KM Data S.A.C. establece comunicación con sus clientes a través de su página web.					
4	En la página web de KM Data S.A.C. puede realizar consultas.					
5	Puede realizar reclamaciones en la página web de KM Data S.A.C.					
6	KM Data S.A.C. es la primera opción que le aparece en Google.					
7	KM Data S.A.C. cuenta con una página de Facebook actualizada.					
8	KM Data S.A.C. cuenta con Twitter.					
9	KM Data S.A.C. cuenta con un canal de YouTube sobre sus productos y servicios.					
10	La publicidad digital de KM Data S.A.C. está a su disposición.					
11	Considera importante la publicidad digital de KM Data S.A.C.					
12	Su motivo de compra hacia KM Data S.A.C. fue porque se enteró por las redes.					
13	Los productos de KM Data S.A.C. cuentan con grandes beneficios.					
14	Son de calidad los productos que ofrece KM Data S.A.C.					
15	Le parece atractivos los productos de KM Data S.A.C.					

16	Los productos de KM Data S.A.C. le ha generado grandes resultados.					
17	Le parece apropiada la atención del personal de KM Data S.A.C.					
18	El personal de KM Data S.A.C. le brinda toda la información posible.					
19	Recibe un trato personalizado por parte del personal de KM Data S.A.C.					
20	La marca de los productos de KM Data S.A.C. le transmiten seguridad.					
21	La marca de los productos de KM Data S.A.C. le ha generado un valor adicional.					
22	Le parece llamativa la imagen de las marcas de los productos que ofrece KM Data S.A.C.					
23	Le parece apropiado los precios de los productos y servicios que ofrece KM Data S.A.C.					

*Gracias por su tiempo*

## Validación de instrumentos

### INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		<i>Conzales Francisco Manuel</i>
	<b>PROFESIÓN</b>	<i>Administrador de Empresas</i>
	<b>ESPECIALIDAD</b>	<i>Marketing / RR.HH. / Op. / Lo</i>
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL ( EN AÑOS)</b>	<i>7 años</i>
	<b>CARGO</b>	<i>DTP</i>
MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE KM DATA S.A.C. CHICLAYO - 2018,		
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>NOMBRE</b>	VALVERDE CARBONEL MANUEL ANTONIO	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<p><b><u>GENERAL</u></b></p> <p>Elaborar estrategias de marketing digital que contribuyan al posicionamiento de la empresa KM Data S.A.C. Chiclayo – 2018,</p>	
	<p><b><u>ESPECÍFICOS</u></b></p> <p>Proponer estrategias de Marketing Digital que contribuyan al posicionamiento de la empresa KM Data S.A.C. Chiclayo.</p> <p>Determinar qué factores contribuyen al posicionamiento de la empresa KM Data S.A.C. Chiclayo.</p> <p>Establecer que estrategias de Marketing Digital son convenientes para el posicionamiento de la empresa KM Data S.A.C. Chiclayo.</p>	
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

<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 23 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.
---	--

<b>MARKETING DIGITAL</b>	
1. ¿Los productos de KM Data S.A.C. son visualizados en su página?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿En la página web de KM Data S.A.C. se puede visualizar las últimas ofertas para sus clientes?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿KM Data S.A.C. establece comunicación con sus clientes a través de su página web?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿En la página web de KM Data S.A.C. puede realizar consultas?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Puede hacer reclamaciones en la página web de KM Data S.A.C.?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____

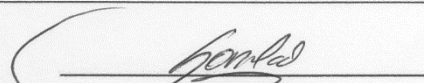
<p>6. ¿KM Data S.A.C. es la primera opción que le aparece en Google?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿KM Data S.A.C. cuenta con una página de Facebook actualizada?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿KM Data S.A.C. cuenta con Twitter?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿KM Data S.A.C. cuenta con un canal de YouTube sobre sus productos y servicios?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿La publicidad digital de KM Data S.A.C. está a su disposición?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Considera importante la publicidad digital de KM Data S.A.C.?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Su motivo de compra hacia KM Data S.A.C. fue porque se enteró por las redes?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>



POSICIONAMIENTO	
13. ¿Los productos de KM Data S.A.C. cuentan con grandes beneficios?	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
14. ¿Son de calidad los productos que ofrece KM Data S.A.C?	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
15. ¿Le parece atractivos los productos de KM Data S.A.C.?	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
16. ¿Los productos de KM Data S.A.C. le ha generado grandes resultados?	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
17. ¿Le parece apropiada la atención del personal de KM Data S.A.C.?	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
18. ¿El personal de KM Data S.A.C. le brinda toda la información posible?	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p><b>19. ¿Recibe un trato personalizado por parte del personal de KM Data S.A.C.?</b></p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p><b>20. ¿La marca de los productos de KM Data S.A.C. le transmiten seguridad?</b></p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p><b>21. ¿La marca de los productos de KM Data S.A.C. le ha generado un valor adicional?</b></p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p><b>22. ¿Le parece llamativa la imagen de las marcas de los productos que ofrece KM Data S.A.C.?</b></p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p><b>23. ¿Le parece apropiado los precios de los productos y servicios que ofrece KM Data S.A.C.?</b></p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>23</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES <i>Indumento acorde con indicadores</i>	

  
\_\_\_\_\_  
JUEZ - EXPERTO  
*42388746*

### INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		<i>Córdova Chirinos José W.</i>
	<b>PROFESIÓN</b>	<i>Administración</i>
	<b>ESPECIALIDAD</b>	<i>Gestión y Docencia Universitaria</i>
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL ( EN AÑOS)</b>	<i>03</i>
	<b>CARGO</b>	<i>DTP</i>
MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE KM DATA S.A.C. CHICLAYO - 2018,		
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>NOMBRE</b>	VALVERDE CARBONEL MANUEL ANTONIO	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b><u>GENERAL</u></b>	
	Elaborar estrategias de marketing digital que contribuyan al posicionamiento de la empresa KM Data S.A.C. Chiclayo – 2018,	
	<b><u>ESPECÍFICOS</u></b>	
	Proponer estrategias de Marketing Digital que contribuyan al posicionamiento de la empresa KM Data S.A.C. Chiclayo.	
	Determinar qué factores contribuyen al posicionamiento de la empresa KM Data S.A.C. Chiclayo,	
	Establecer que estrategias de Marketing Digital son convenientes para el posicionamiento de la empresa KM Data S.A.C. Chiclayo.	
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

<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 23 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.
---	--

<b>MARKETING DIGITAL</b>	
1. ¿Los productos de KM Data S.A.C. son visualizados en su página?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿En la página web de KM Data S.A.C. se puede visualizar las últimas ofertas para sus clientes?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿KM Data S.A.C. establece comunicación con sus clientes a través de su página web?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿En la página web de KM Data S.A.C. puede realizar consultas?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Puede hacer reclamaciones en la página web de KM Data S.A.C.?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____

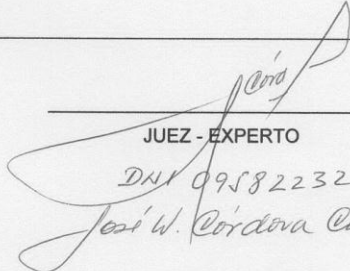
6. ¿KM Data S.A.C. es la primera opción que le aparece en Google?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
7. ¿KM Data S.A.C. cuenta con una página de Facebook actualizada?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
8. ¿KM Data S.A.C. cuenta con Twitter?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
9. ¿KM Data S.A.C. cuenta con un canal de YouTube sobre sus productos y servicios?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
10. ¿La publicidad digital de KM Data S.A.C. está a su disposición?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
11. ¿Considera importante la publicidad digital de KM Data S.A.C.?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
12. ¿Su motivo de compra hacia KM Data S.A.C. fue porque se enteró por las redes?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____

POSICIONAMIENTO	
13. ¿Los productos de KM Data S.A.C. cuentan con grandes beneficios?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
14. ¿Son de calidad los productos que ofrece KM Data S.A.C?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
15. ¿Le parece atractivos los productos de KM Data S.A.C.?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
16. ¿Los productos de KM Data S.A.C. le ha generado grandes resultados?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
17. ¿Le parece apropiada la atención del personal de KM Data S.A.C.?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
18. ¿El personal de KM Data S.A.C. le brinda toda la información posible?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____

<p>19. ¿Recibe un trato personalizado por parte del personal de KM Data S.A.C.?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>20. ¿La marca de los productos de KM Data S.A.C. le transmiten seguridad?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>21. ¿La marca de los productos de KM Data S.A.C. le ha generado un valor adicional?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>22. ¿Le parece llamativa la imagen de las marcas de los productos que ofrece KM Data S.A.C.?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>23. ¿Le parece apropiado los precios de los productos y servicios que ofrece KM Data S.A.C.?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>



1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>23</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

  
\_\_\_\_\_  
JUEZ - EXPERTO  
DNI 99582232  
José W. Córdova Ch.

### INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		Carolina Fallo Gómez
	<b>PROFESIÓN</b>	Administradora
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Gestión del Talento Humano
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL( EN AÑOS)</b>	8 años
	<b>CARGO</b>	DTC
<p>MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE KM DATA S.A.C. CHICLAYO - 2018,</p>		
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>NOMBRE</b>	VALVERDE CARBONEL MANUEL ANTONIO	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b><u>GENERAL</u></b>	
	Elaborar estrategias de marketing digital que contribuyan al posicionamiento de la empresa KM Data S.A.C. Chiclayo – 2018,	
	<b><u>ESPECIFICOS</u></b>	
	Proponer estrategias de Marketing Digital que contribuyan al posicionamiento de la empresa KM Data S.A.C. Chiclayo.	
	Determinar qué factores contribuyen al posicionamiento de la empresa KM Data S.A.C. Chiclayo.	
	Establecer que estrategias de Marketing Digital son convenientes para el posicionamiento de la empresa KM Data S.A.C. Chiclayo.	
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ</p>		

TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 23 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.
---	--

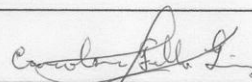
<b>MARKETING DIGITAL</b>	
1. ¿Los productos de KM Data S.A.C. son visualizados en su página?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿En la página web de KM Data S.A.C. se puede visualizar las últimas ofertas para sus clientes?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿KM Data S.A.C. establece comunicación con sus clientes a través de su página web?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿En la página web de KM Data S.A.C. puede realizar consultas?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Puede hacer reclamaciones en la página web de KM Data S.A.C.?	TA( ) TD( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: <u>¿Puede realizar reclamos en la página web de KM DATA SAC?</u>

<p>6. ¿KM Data S.A.C. es la primera opción que le aparece en Google?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿KM Data S.A.C. cuenta con una página de Facebook actualizada?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿KM Data S.A.C. cuenta con Twitter?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿KM Data S.A.C. cuenta con un canal de YouTube sobre sus productos y servicios?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿La publicidad digital de KM Data S.A.C. está a su disposición?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Considera importante la publicidad digital de KM Data S.A.C.?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Su motivo de compra hacia KM Data S.A.C. fue porque se enteró por las redes?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

POSICIONAMIENTO	
13. ¿Los productos de KM Data S.A.C. cuentan con grandes beneficios?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
14. ¿Son de calidad los productos que ofrece KM Data S.A.C?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
15. ¿Le parece atractivos los productos de KM Data S.A.C.?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
16. ¿Los productos de KM Data S.A.C. le ha generado grandes resultados?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
17. ¿Le parece apropiada la atención del personal de KM Data S.A.C.?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
18. ¿El personal de KM Data S.A.C. le brinda toda la información posible?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____

<p>19. ¿Recibe un trato personalizado por parte del personal de KM Data S.A.C.?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>20. ¿La marca de los productos de KM Data S.A.C. le transmiten seguridad?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>21. ¿La marca de los productos de KM Data S.A.C. le ha generado un valor adicional?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>22. ¿Le parece llamativa la imagen de las marcas de los productos que ofrece KM Data S.A.C.?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>23. ¿Le parece apropiado los precios de los productos y servicios que ofrece KM Data S.A.C.?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>22</u> N° TD <u>1</u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO

**Matriz de consistencia**

<b>MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE KM DATA S.A.C. CHICLAYO - 2018</b>			
<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLE</b>
<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis causal</b>	<b>Variable Independiente</b>
¿De qué manera las estrategias de marketing digital contribuyen al posicionamiento en KM Data S.A.C. Chiclayo - 2018?	Proponer estrategias de marketing digital que contribuyan al posicionamiento en KM Data S.A.C. Chiclayo - 2018.	Si se aplica las estrategias de marketing digital entonces mejorará el posicionamiento en KM Data S.A.C. Chiclayo – 2018.	Marketing digital
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>		<b>Variable Dependiente</b>
PE1: ¿Cuál es la situación actual del uso de estrategias de marketing digital en KM Data S.A.C.?	OE1: Diagnosticar la situación actual del uso de estrategias de marketing digital en KM Data S.A.C.		Posicionamiento
PE2: ¿Qué factores afectan el posicionamiento en KM Data S.A.C.?	OE2: Determinar los factores que afectan el posicionamiento en KM Data S.A.C.		
PE3: ¿Qué estrategias de marketing digital serán convenientes para el posicionamiento en KM Data S.A.C.?	OE3: Diseñar las estrategias de marketing digital convenientes para el posicionamiento en KM Data S.A.C.		



## Evidencias fotográficas

A continuación, se muestran las siguientes evidencias fotográficas en donde el autor aplica los cuestionarios a los clientes de KM Data S.A.C.

### Primera evidencia fotográfica



**Figura 52.** Primera evidencia fotográfica en donde se le aplicó el cuestionario a un cliente que compró una impresora en KM Data S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

### Segunda evidencia fotográfica



**Figura 53.** Segunda evidencia fotográfica donde se le aplicó el cuestionario a un cliente que prestó los servicios técnicos de KM Data S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

Cientes de KM Data S.A.C.

CLIENTES DE KM DATA S.A.C.



Meses	Cientes
Enero	410
Febrero	425
Marzo	420
Abril	390
Mayo	440
Junio	400
Julio	420
Agosto	440
Septiembre	400
<b>Promedio</b>	<b>416</b>

## Ganancias de KM Data S.A.C.

### GANANCIAS ANUALES DE KM DATA S.A.C.



Meses	Ingresos	Egresos	Ganancias
Enero	S/ 31,800.00	S/ 18,500.00	S/ 13,300.00
Febrero	S/ 32,500.00	S/ 18,500.00	S/ 14,000.00
Marzo	S/ 30,300.00	S/ 18,500.00	S/ 11,800.00
Abril	S/ 30,200.00	S/ 18,500.00	S/ 11,700.00
Mayo	S/ 30,400.00	S/ 18,500.00	S/ 11,900.00
Junio	S/ 29,200.00	S/ 18,500.00	S/ 10,700.00
Julio	S/ 29,500.00	S/ 18,500.00	S/ 11,000.00
Agosto	S/ 28,800.00	S/ 18,500.00	S/ 10,300.00
Setiembre	S/ 29,000.00	S/ 18,500.00	S/ 10,500.00
Octubre	S/ 29,200.00	S/ 18,500.00	S/ 10,700.00
Noviembre	S/ 28,700.00	S/ 18,500.00	S/ 10,200.00
Diciembre	S/ 29,400.00	S/ 18,500.00	S/ 10,900.00
<b>Total</b>	<b>S/359,000.00</b>	<b>S/222,000.00</b>	<b>S/137,000.00</b>