

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION**

TESIS

**Estrategias de Marketing digital para el
posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo
2020**

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

Autor:

Bach. Navarro Moscol, Ricardo Josué

<https://orcid.org/0000-0002-4905-4224>

Asesora:

Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne

<https://orcid.org/0000-0002-3504-9731>

Línea de investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel, Perú

2021

Dedicatoria

Al Señor Todo Poderoso por proporcionarme, fortaleza, sabiduría, inteligencia y Salud para poder seguir adelante.

Mis padres Ricardo y Jennifer por confiar y creer que mi educación es la más grande herencia que me pueden ofrecer.

A mis hermanos Daniel, Jesarela y Mattias quienes me han apoyado siempre y Con cariño han sabido darme los mejores consejos de vida. A ellos mi esfuerzo, dedicación y trabajo.

A mi buen amor, que siempre está conmigo en mis mejores momentos y ni qué decir de los malos, gracias por ser mi amiga y mi guía en esta meta, pues sin ti, no lo hubiera logrado, gracias por creer en mí y ser el camino hacia mi éxito profesional.

Agradecimiento

A Dios quién es mi guía en cada momento de mi vida, por bendecirme con una familia maravillosa que me brinda todo su apoyo para salir adelante y por permitirme en esta etapa de mi vida lograr uno de mis anhelos.

De todo corazón el agradecimiento infinito a mis padres y hermanos quienes son el eje de mi vida los cuales me han brindado su apoyo y comprensión a lo largo de mi carrera profesional.

A los Docentes que gracias a sus conocimientos y orientaciones han sido fundamentales para concluir satisfactoriamente esta investigación.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se ha elaborado con el fin de realizar un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Bambinitos Chiclayo, 2020, teniendo como objetivo general “Proponer estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020”; para el logro de los objetivos se tomaron en cuenta están tomando en cuenta las 4F’s del marketing digital, así como la matriz BCG digital y así poder ejecutarla. El diseño para esta investigación es de enfoque mixto, tipo descriptivo, de diseño no experimental y transversal , así como métodos estadísticos; el estudio presentó una muestra de 211 clientes de los últimos siete meses del presente año y para la obtención de datos, se aplicará la técnica de la encuesta y la entrevista, con su respectivo instrumento, el cuestionario que será dirigido a los clientes y la guía de entrevista dirigida a la administradora de la empresa preguntas que han sido validadas por expertos. Finalmente, en los resultados obtenidos se llegó a la conclusión que esta investigación es viable y factible su realización pues se ve con la necesidad de ampliar el mercado y lo realizarán con ayuda de las diferentes estrategias que pueden ejecutar gracias al marketing digital.

Palabras claves: Marketing digital, posicionamiento, participación de mercado

ABSTRAC

This research work has been prepared in order to carry out a digital marketing plan to improve the positioning of the Bambinitos Chiclayo brand, 2020, with the general objective of "Proposing digital marketing strategies for the positioning of the BAMBINITOS brand, Chiclayo 2020"; For the achievement of the objectives, they are taking into account the 4F's of digital marketing as well as the BCG digital matrix and thus be able to execute it. The design for this research is of a mixed approach, descriptive type, non-experimental and cross-sectional design, as well as statistical methods; The study presented a sample of 211 clients from the last seven months of this year and to obtain data, the survey and interview technique will be applied, with their respective instrument, the questionnaire that will be directed to clients and the guide of interview directed to the administrator of the company questions that have been validated by experts. Finally, in the results obtained, it was concluded that this research is viable and feasible to carry out since it is seen with the need to expand the market and will do so with the help of the different strategies that can be implemented thanks to digital marketing.

Keywords: Digital marketing, positioning, market share.

ÍNDICE

Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
RESUMEN	v
ABSTRAC	vi
Índice de Tablas	ix
Índice de Figuras	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática.....	12
1.2. Antecedentes de estudio.....	17
1.3. Teorías relacionadas al tema	25
1.3.1. Marketing Digital.....	25
1.3.2. Posicionamiento de marca	32
1.4. Formulación del problema.....	39
1.4.1. Problema general	39
1.4.2. Problemas específicos	39
1.5. Justificación e importancia de estudio	40
1.6. Hipótesis	41
1.7. Objetivos	41
1.7.1. Objetivo General	41
1.7.2. Objetivos Específicos	41
II. CAPITULO II: MATERIAL Y MÉTODO	42
2.1. Tipo y diseño de investigación	42
2.2. Variable, Operacionalización.....	43
2.2.1. Variables	43
2.2.2. Operacionalización.....	44

2.3.	Población y muestra.....	47
2.3.1.	Población	47
2.3.2.	Muestra.	47
2.4.	Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	48
2.5.	Procedimientos de análisis de datos	49
2.6.	Criterios éticos	49
2.7.	Criterios de Rigor Científicos.....	49
III.	RESULTADOS.....	50
3.1.	Resultados en Tablas y Figuras.	50
3.2.	Discusión de Resultados	65
3.3.	Resultados de la guía de entrevista	71
3.4.	Aporte Práctico.....	73
IV.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	108
4.1.	Conclusiones	108
4.2.	Recomendaciones	110
V.	REFERENCIAS.....	112
	ANEXOS.....	121

Índice de Tablas

Tabla 1: Operacionalización de la Variable Independiente: Estrategias de Marketing.....	44
Tabla 2: Operacionalización de la Variable dependiente: Posicionamiento de marca.....	45
Tabla 3: Número de Clientes.....	47
Tabla 4: Flujo de estrategias de marketing digital en la empresa Bambinitos.....	50
Tabla 5: Funcionalidad de las estrategias de marketing digital en la empresa Bambinitos.....	52
Tabla 6: Feedback de las estrategias de marketing digital en la empresa Bambinitos.....	54
Tabla 7: Estrategias de fidelización utilizadas por la empresa Bambinitos.....	56
Tabla 8: Estrategias de imagen de marca utilizadas por la empresa Bambinitos.....	58
Tabla 9: Estrategias de identidad de marca utilizadas por la empresa Bambinitos.....	60
Tabla 10: Estrategias de imagen de marca en internet y redes sociales utilizadas por la empresa Bambinitos.....	62
Tabla 11: Marketing digital y posicionamiento en la empresa Bambinitos.....	64
Tabla 12: Matriz de evaluación de factores internos.....	79
Tabla 13: Matriz de evaluación de factores externos.....	80
Tabla 14: Matriz FODA.....	82
Tabla 15: Cronograma de actividades.....	84
Tabla 16: Materiales de oficina.....	85
Tabla 17: Servicios Adicionales.....	85
Tabla 18: Coffee break.....	86
Tabla 19: Honorarios del taller de capacitación.....	86
Tabla 20: Cuadro de actividades detalladas del taller de capacitación.....	87
Tabla 21: Cuadro de actividades detalladas del taller.....	88
Tabla 22: Cronograma de actividades del taller.....	90
Tabla 23: Materiales de oficina.....	91
Tabla 24: Servicios adicionales.....	91
Tabla 25: Coffee break.....	92

Tabla 26: Honorarios.....	92
Tabla 27: Cuadro de actividades detalladas – parte teórico.....	93
Tabla 28: Cuadro de actividades detalladas - parte práctica.....	95
Tabla 29: Cronograma de actividades.....	98
Tabla 30: Materiales de oficina.....	99
Tabla 31: Materiales adicionales Materiales adicionales.....	99
Tabla 32: Cronograma de actividades.....	102
Tabla 33: Materiales de oficina.....	103
Tabla 34: Servicios adicionales.....	103
Tabla 35: Resumen de estrategias y costos.....	106

Índice de Figuras

Figura 1	<i>Flujo de Estrategias de Marketing Digital de la Empresa Bambinitos</i>	51
Figura 2	<i>Funcionalidad de las Estrategias de Marketing Digital en la Empresa Bambinitos</i>	53
Figura 3	<i>Feedback de las Estrategias de Marketing Digital en la Empresa Bambinitos</i>	55
Figura 4	<i>Estrategias de Fidelización Utilizadas por la Empresa de Bambinitos</i> ..	57
Figura 5	<i>Estrategias de Imagen de Marca Utilizadas por la Empresa Bambinitos</i>	59
Figura 6	<i>Estrategias de Identidad de Marca Utilizadas por la Empresa Bambinitos</i>	61
Figura 7	<i>Estrategias de Imagen de Marca en Internet y Redes Sociales Utilizadas por la Empresa Bambinitos</i>	63
Figura 8	<i>Organigrama de la Empresa Bambinitos, Chiclayo</i>	76
Figura 9	<i>Modelo de Publicidad para los Clientes en Redes Sociales</i>	100
Figura 10	<i>Publicidad colocada en la red social FACEBOOK</i>	104
Figura 11	<i>Publicidad Colocada en Red Social FACEBOOK</i>	105

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Olle y Riu (2019) manifiestan que las empresas tienen una gran inquietud de saber cuáles son las claves del éxito que les permita seguir en el mercado , sobreviniendo frente a la competencia y globalización, donde ellas deben adaptarse a los cambios tecnológicos para seguir generando valor agregado , en la que sean líderes en el mercado mediante el ofrecimiento de sus servicios y productos que promocionan por las diferentes redes sociales, teniendo en cuenta que deben seguir innovando en sus diferentes medios masivos para llegar a los clientes. Por ello para poder mejorar el posicionamiento de las empresas es importante tener en cuenta que se deben de mejorar el acceso a las metodologías ágiles de la información y poder consolidar la información para llegar a los clientes con nuevos argumentos de ventas con la mejora de sus contenidos en las diferentes plataformas digitales y con nueva presencia de imagen de empresa y como poder ofrecer sus productos con otras posibilidades de elección y posibilidad de pagos, esto contribuye a mejorar la relación con los clientes que confían en tener mejores posibilidades de compra a través de estas plataformas y de igual manera va contribuir a mejorar el posicionamiento de la empresa.

Perdigón, Viltres y Madrigal (2018). Habana, manifiestan que los estereotipos de estrategias son indispensables ya que se mantienen en el lugar de las empresas en la Habana puesto que la competencia gira alrededor de los diferentes negocios y buscan tener mayor cantidad de clientes, ante esta situación se ha dado la manera que las empresas adopten medidas alternativas en donde mejoren su negocio de acuerdo a las estrategias a emplear, dentro de estas posibilidades es importante tener en cuenta que se necesitan mejorar las propuestas que se tienen en las diversas plataformas en donde la tecnología pone énfasis en mejorar los procesos que involucran mejorar los procesos ya sean para colocar los diversos productos o servicios en una economía que se basa en el turismo y en la compra de accesorios propios de la historia y cultura de Cuba, para

ello se necesita posicionar la marca país en todo el mundo a través de las diversas plataformas digitales.

Hernández, Figueroa y Correa (2018). Colombia, con la inauguración de mercados nuevos fundados en el conocimiento, recupera importancia el progreso de marcas que estén de acuerdo con los estilos de vida de los consumidores, siendo ello un gran reto para las pymes que con frecuencia subestiman su capacidad para cimentar su propia identidad corporativa. Reposicionamiento de marca: siendo el camino que dirige a las pymes ser más competitivas, que lleva a consolidar que el fenómeno de la globalización y la constante lucha de las empresas hace que día a día estén innovando en sus productos o servicios para extenderse en el mercado utilizando las redes sociales. Esto les permitirá tener mejores posibilidades en los diversos mercados para llegar a más clientes y que estos puedan trabajar en conjunto para mejorar sus posibilidades de colocar sus diversos productos y servicios en las plataformas digitales y contribuir al logro de sus objetivos.

Meza (2020) Chile, en este artículo narra la preocupación que tienen las empresas cuando inician en el rubro del negocio y mucho más en estas épocas que hemos sido agobiados por una pandemia a nivel mundial que debemos optar por estrategias que realmente lleguen a los clientes finales y potenciales sobre la publicidad de los bienes que se ofertan en el mercado, sin lugar a dudas esta situación ha permitido diseñar una campaña agresiva en donde sean las organizaciones preparadas y con todo el material listo para su salida al mercado y a competir con otras en el mismo rubro así como también las que se han reinventado para afrontar y mejorar esta situación.

Salazar, Paucar y Borja (2017) hoy en día las empresas están buscando mantenerse en el tiempo adoptando medidas correctivas e utilizando la tecnología incluso sus herramienta digitales para promocionar sus productos los servicios, ya que nos encontramos ante esta pandemia que nos ha cambiado la vida así como la administración de las empresa, frente a esta inquietud las empresas están

acogiéndose a herramientas masivas en donde puedan captar clientes y vender sus productos, de manera clara, estricta bajo los parámetros establecidos en el marketing digital, que a su vez estos servicios se logren posicionar en el mercado atrayendo más clientes.

Ortegón (2017) Colombia, se tiene en cuenta que las empresas químicas están estableciendo estándares de calidad frente a la competencia para marcar ventaja competitiva frente a las otras organizaciones, es por ello que la utilización de las diferentes herramientas digitales permitirá que todo empleado aprenda y ayude a conocer a su cliente en donde le brinde el producto o servicios que requiere para satisfacer sus necesidades, a un precio módico que este alcance de todos los nuevos clientes.

Yejas (2016) Colombia , se plantearon promocionar la marca de una ciudad de tal manera que se dé a conocer los beneficios y potencialidades que tienen tal país y sus atractivos turísticos, cuya finalidad se muestre y atraiga a más clientes que deseen conocer la marca , esto ocasionaría mayores ingresos al país, así como la rentabilidad de la economía por la parte turística y que estos clientes sean un portador de la imagen y de generar valor agregado y sean una manera de auspiciadores que atraigan a nuestra marca que se posicionara en la mentalidad de los futuros turistas.

Miranda (2016) México, expresa que el internet se ha transformado en un instrumento indispensable para llevar a cabo los negocios de los bienes que se desee ofrecer en el mercado y buscar nuevas oportunidades de negocio para incrementar el capital y aumentar los usuarios externos de acuerdo a las posibilidades de las redes sociales utilizando las redes sociales eficientes y que sean productivas para el negocio en su etapa de reinversión.

Borja (2020) considera que, en el Perú, las empresas deben digitalizarse para vender sus productos, puesto que en este mundo tan competitivo las empresas que no se actualizan salen de mercado, ante esta situación deben optar

por aplicar cambios y adaptarse a los cambios para realizar publicidad a sus bienes, de acuerdo a la calidad, competencia que exista entre los proveedores, mostrando una ética en el comportamiento del consumidor. Por otro lado, es importante tener en cuenta que se debe de potenciar todas las metodologías ágiles de la información para hacer más competitivas a las empresas y poder entender que en este nuevo milenio se deba de pensar en invertir en esta nueva posibilidad de activar las plataformas digitales y ampliar sus mercados, en este punto hay que poner énfasis en incorporar a los presupuestos y planes estratégicos la visión de mejorar en este punto de la digitalización y generar valor al largo plazo.

Conexionesan (2020) manifiesta que en toda organización es necesario la formulación de un plan de contingencia que incluya la utilización de redes sociales como un tema importante para que crezca una organización y de la economía, ante esto las empresas han innovado en sus servicios de atención al cliente, mostrándoles los mejores servicios a través de plataformas digitales que pueden utilizarlas desde un celular, e incluso desde un computador para verificar el producto y la tienda que posee tal bien. Ante esto ha minorado las visitas a los centros comerciales aumentando mayor la capacidad de atención en la página web de la tienda, en algunos casos los clientes si van a los puntos de venta y eligen sus productos, pero son comprados en las plataformas digitales y enviados por delivery de forma gratuita.

Dongo (2020) manifiesta que las estrategias en los contenidos de las redes sociales son indispensables y las más usadas por todas las empresas a nivel mundial, puesto que se han convertido en herramientas que permite crecer el negocio en los rubros que se desempeñe, mostrando las bondades y descripciones de cada producto y servicio en la que genera un valor agregado y un impacto en la que se espera aumentar la cartera de clientes y así generar mayor utilidades y rentabilidades en la organización y sobre todo captación de las personas para la elección de su bien.

Herrera (2017) Lima, considera que en las Mypes están siendo influenciadas en la rentabilidad de la económica del país, por ello las herramientas digitales se están implantando en las políticas de mejora de cada Mypes, en donde segmente su mercado meta y que les permita mantenerse en el mercado siendo competitivos, con productos de calidad, de acuerdo a los costos de producción generando una competencia sana.

Mendoza, (2015) considera que en el mundo digital, los empresarios deben acoplarse a los cambios y adoptarse al desarrollo de las tecnologías a nivel mundial y que afecta directamente a los negocios en donde trabajan con herramientas digitales para posicionar su producto que se encuentran en el mercado , ante estas posibilidades de crecer y expandir el negocio se deben tomar las medidas correctivas para seguir creciendo sin perder la calidad y cantidad, en donde los posibles clientes o clientes potenciales tengan la seguridad que se les está brindando un servicio que va con el pago que realizan y con las indicaciones dadas por el proveedor.

La empresa Bambinitos, se encuentra ubicada en San Francisco de Asís en Patazca, tiene en el mercado 3 años aproximadamente , data la historia de la empresa que sus inicios no fue fácil puesto que era una empresa con marca nueva y posicionarla en el mercado chiclayano era un poco difícil puesto que había competencia, pero la ventaja competitiva que tiene la empresa en estudio, que tiene sus propios diseños y también con marcas seleccionadas de peruanos que buscan crecer económicamente, así mismo muestra en la confección de sus prendas una sola tanda, quiere decir que el modelo que confeccionan no se repite a diferencia de las tiendas grandes que confeccionan en cantidad y los precios son de acorde al mercado, esta idea de negocio nace por una pareja de esposos que en ese tiempo querían vestir a su menor hijo con prendas de calidad pero diferente a los demás niños y sobre todo que los modelos no se repitan , cuyo rubro es la indumentaria y accesorios para bebés, desde 0 meses hasta la edad de 5 años tanto para niños y niñas, sin embargo se ha mostrado que le falta implementar estrategias en plataformas digitales ya sea en Twitter, Instagram, Facebook, blog

entre otras para poder captar a más clientes y mostrar sus productos y de esta manera se vaya posicionando en el mercado chiclayano con sus promociones, ofertas, publicidad , ante esta problemática nace la alternativa de proponer alternativas digitales en donde se incremente y posicione a la empresa en estudio.

1.2. Antecedentes de estudio

Coloma (2018) Ecuador, en su investigación titulada *Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa MAMI BRENDA en redes sociales*, tuvo como finalidad diseñar estrategias que mejoren las variables de estudio , utilizando como metodología la cuantitativa, descriptiva no experimental, y el cual aplico como instrumento el cuestionario a los 80 clientes teniendo como población y muestra , donde se concluyó que se debe implementar el uso de redes sociales para el mejor beneficios de la empresa aumentando sus niveles de ventas. Entre sus otros datos relevantes indican que la propuesta estuvo direccionada en la funcionalidad de la seo y el sem en la búsqueda de información en las redes sociales y hacer que la empresa Mami Brenda tenga la posibilidad de permanecer más tiempo en la mente de los consumidores y puedan tener una mejor elección de sus productos en las redes sociales.

Castro y Mora (2017) Ecuador, cuya investigación *Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil - 2017*, tuvo como finalidad realizar un análisis de las estrategias con una metodología descriptiva aplicada, con una población de 60 clientes y diseño no experimental, y como instrumento se aplicó un cuestionario con interrogantes cerradas diseñadas sobre el tema de investigación , a quienes se empleó una muestra de 120 consumidores que acuden a los centros comerciales , donde se llegó a la conclusión que las estrategias son esenciales para marcar un valor agregado que le haga diferente a las otras empresas. De igual manera se pudo determinar que hay que realizar una mejora en las herramientas del marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa y ver que las diferentes líneas

de productos de los supermercados sean bastante dinámicas en las plataformas digitales y que propongan una serie de posibilidades a los clientes.

Torres (2017) en Santiago , en su investigación sobre “*Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile*”, tuvo como finalidad comprender la importancia de las redes digitales para generar un atractivo en los clientes, con una metodología descriptiva, no experimental , cuantitativa , en la que se aplicó una encuesta como técnica con su cuestionario como instrumento, con una muestra de 170 usuarios, donde se concluyó que la aplicación Instagram viene siendo una herramienta esencial y posicionada para promocionar los productos de la empresa así mismo se genera valor agregado a la imagen que se pretende que revolucione a nivel empresarial teniendo en cuenta los pro y contra de esta alternativa digital de Emprendedurismo.

Dubuc (2016) en su trabajo denominado “*Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico*”, teniendo como finalidad proponer estrategias de marketing , con una metodología descriptiva y correlacional y un diseño no experimental , empleando una población total de 24 colaboradores cuyo instrumento fue el cuestionario , en donde se llegó a la conclusión que es primordial que las organizaciones del rubro gastronomía reaccionen frente a las inquietudes que tienen los comensales para preferir ir a tales empresas a consumir y a llevar a sus familias.

Olivo (2016) en su estudio “*Desarrollo de la Estrategia de Branding para el chocolate artesanal Wiñak de la Comunidad de Archidona, Provincia de Napo*”, teniendo como objetivo implementar con estrategias de crear la marca adecuada para darle a conocer a la población el producto en mención, donde se tuvo en cuenta la metodología aplicada , cuantitativa no experimental , en la que se tuvo a una población de 87 personas , donde se llegó a la conclusión que el dulce en mención tiene atributos y características que supera a la competencia y que ha ido llamando la atención de los usuarios internos y externos , por la sensibilidad,

sabor y empaque que muestra su bien para la exhibición, el cual quedan encantados por sus peculiaridades.

Puentes y Rueda (2016) Bogotá, detalla en su trabajo *“Implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos en la empresa manjares La cabaña”*, con el propósito de elegir la táctica adecuada de mercadotécnica de proporcionar sus dulces a través de las microempresas que han sido formadas para promocionar y dar a conocer sus manjares y delicias , con la participación de 10 unidades empresariales, se tuvo a bien desarrollar una investigación experimental, descriptiva y no experimental con corte transversal , así mismo se aplicó un cuestionario y guía de entrevista , en donde se llegó a la conclusión que las empresas económicas buscan participar en el rubro y crecer en la localidad mostrando sus bondades a la población y pensando en extenderse por toda la jurisdicción mediante las redes sociales, específicamente en el YouTube.

García y García (2019) San Ignacio , cuya tesis de investigación titulada *“Propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe”* , cuyo objetivo fue generar una cierta cantidad de estrategias en beneficio de la empresa , con una metodología descriptiva no experimental , se aplicó la encuesta y entrevista , en la que se da como resultado a que es esencial que se mantenga la relación de consumidores, considerándose la esencialidad de la gama de productos que pueda mostrar la empresa y que esa relación aumente la cartera de clientes. En sus principales resultados su investigación se concluye que para mejorar el posicionamiento de marca Romero Coffe se tuvieron que diseñar estrategias de página en Facebook, Instagram y una página web ya que son las redes más usadas por los ciudadanos de la ciudad de San Ignacio son del 62%, 43% y 27% respectivamente en los cuales se dará a conocer eventos importantes, fotos, videos, imágenes, promociones, para mantener informados a los clientes además de interactuar con ellos.

Buchelli y Cabrera (2017) Trujillo, en su investigación *“Estrategias de marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar”*, que tuvo como finalidad proponer estrategias que salvaguarden las redes sociales, con un diseño lineal cuasi experimental aplicando una encuesta y entrevista como técnicas. Asimismo una población tomando el promedio mensual de consumidores, de las cuales se obtuvo una muestra a 217 consumidores para el estudio, en la que se llegó como resultado se tuvo mediante el estudio se pudo conocer los criterios débiles y fuertes mediante la realización de un Foda en donde se analizará la empresa desde un enfoque interno y externo y que se establezca las redes sociales predominantes en la decisión de compra de los clientes , de acuerdo de aplicar una gama de estrategias digitales para la influencia positiva del grupo establecido para crecer económicamente.

Villafuerte y Espinoza (2017) Villa El Salvador, en su investigación *“Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte”*, cuyo objetivo fue determinar si existe influencia entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa, en la que se considerado a 70 clientes, aplicando un instrumento denominado cuestionario , donde se concluyó que si existe una correlación directa entre las variables de estudio , por ello la empresa debe aumentar la gama de clientes y así ir creciendo en el rubro textil.

Yucra y Villa (2017) en su investigación denominada *“Análisis de las estrategias de marketing y el reposicionamiento de la empresa Ricos Pan S.A.C. de la ciudad de Juliaca ”*, teniendo como propósito analizar las estrategias de marketing que fortalecen el reposicionamiento de la empresa, cuya investigación fue de diseño no experimental transaccional o transversal de tipo descriptivo, la metodología de investigación fue deductivo de enfoque cuantitativo; las técnicas e instrumentos que se utilizaron para la obtención de datos fueron la encuesta a través un cuestionario y la observación, en su investigación muestra diferencias en los hallazgos encontrados, debido a que el 48.1% de encuestados señala que el restaurante no está brindando promociones a sus clientes, además el 43% cree

que el servicio que se ofrece aquí no es de calidad y es por ello que el 72.4% de clientes no la prefiere y recurren a la competencia, así mismo de las cuatro alternativas presentadas el restaurante solo obtuvo un 24% (el más bajo), llegando a la conclusión que la aplicación de estereotipos es fundamental para el crecimiento de la organización y que la tecnología es esencial para seguir abarcando mayor mercado.

Santillán y Rojas (2017) Huacho, en la investigación denominada “*El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas KUKULI SAC, 2017*”, cuyo propósito fue demostrar la influencia entre el entre la variable independiente y dependiente en la empresa en mención, con la metodología aplicada, transeccional descriptivo correlacional; muestra una relación con sus resultados debido a que una marca se logra posicionar cuando se empiezan a realizar campañas publicitarias con un mensaje único acerca de lo que se ofrece, asegurando de esta manera mejorar los ingresos de la empresa y generar nuevas plazas en donde pueda ofrecer sus productos. En la que se llegó a la conclusión que en un porcentaje alto de interacción de las variables de estudio.

Espinoza (2017) en Huánuco investigó sobre “*Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la tienda Kdosh S.A.C. Huánuco*” con el propósito de determinar la correlación que existe en la variable independiente y dependiente, en la que se aplicó un cuestionario llegando a la conclusión que la población reaccionó frente a la coyuntura de las redes sociales deben actuar de una manera eficiente las estrategias en la que los empresarios encajen sus productos en la mente de sus consumidores en la que se debe realizar una inversión fuerte para adaptarse a los cambios. En su investigación muestra una relación con sus resultados ya que ellos implementaron diferentes estrategias para vender los productos de la empresa, y para ello crearon un sistema de atención al cliente utilizando especialmente Facebook, Instagram y una página web, el alcance que se logró fue extraordinario, ya que se obtuvo un 92% de crecimiento, alcanzando a un total de 2540 personas en un corto plazo, lo que indica que obtuvieron índices positivos.

Chaupijulca (2016) Trujillo, planteo en su trabajo "*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 fue plantear estrategias que ayuden con el social media para generar un posicionamiento en el consumidor , con una investigación descriptiva aplicada y un diseño no experimental, como muestra fue a doscientos clientes , en la que se tuvo como resultado que la organización no aplica de manera adecuada sus estrategias , en la que se analizaron los factores críticos de actualización de la cartera de clientes que se tenía descuidada así como la base de datos, también se aprovechó la oportunidad para encuestar a los clientes y conocer sus verdaderas intenciones de elegir determinado calzado, predominando la calidad, precio, la presentación y que de esta manera de promocióne la entidad como la mejor en venta de zapatos, en su investigación muestra una diferencia con sus resultados, debido a que la marca no tiene segmentado su público al cual está dirigido sus productos y es por ello que el 58% de los encuestados no la prefieren ya que el 63% señala los precios no están de acorde a sus posibilidades, y el 44% sostiene que no es la calidad de producto que ellos buscan, es debido a esto que prefieren comprar el producto de la competencia por los atributos que estos poseen.

Gil (2019) en su investigación denominada "*Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante las gaviotas Pimentel – 2018*", teniendo como finalidad diseñar un plan estratégico donde se potencialice las redes sociales en el local campestre, empleándose un tipo de investigación descriptivo aplicado con una población de 65 restaurantes en la que se encuestó a los administradores de cada local y una entrevista al presidente de la comisión, esto se deduce que el 41,5% de los encuestados acepto que hace falta un verdadero plan de contingencia para mejorar los servicios y atención, así como reforzar los resultados obtenidos a través de la herramientas digitales que se exponen en cada ítems plasmado para conocer la realidad de la organización.

Vásquez (2018) en su estudio "*Estrategias de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de marca de la imprenta gigantografía FORTIN*

COLORS SCRL, CHICLAYO 2018”, como objetivo proponer estrategias de marketing 3.0 , en la cual se realizó un estudio de tipo descriptivo con un diseño no experimental-transversal, para lo cual se consideró como muestra a 139 clientes para obtener la información, en donde se concluye que las estrategias de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de marca, son necesarias en la empresa puesto que se logró identificar las principales deficiencias que influyen de manera negativa en la empresa , como corresponde a la carencia de publicidad, alternativas de solución frente algunos problemas, promociones , así mismo la red es muy baja y no permite cumplir con las expectativas de los clientes.

Mío (2017) Chiclayo, cuya investigación titulada *Implementación de estrategias de marketing mix para lograr el posicionamiento de la marca UDL en la ciudad de Chiclayo*”, cuya finalidad fue proponer estrategias que permitan lograr posicionar la variable dependiente. El método fue cuantitativo, descriptivo, no experimental, en la que se aplicó una encuesta, en donde se llega a los resultados que deben implementar en una campaña de mercadotecnia en la que todos deben colaborar para conseguir los objetivos de la empresa. En su investigación muestra una relación sus resultados, ya que señala claramente que los aspectos, diseño, valor de marca y diferenciación se encuentran en un nivel medio (46.46%), (48.72%), (45.29%), con lo cual se demuestra aspectos favorables relacionadas al diseño de los ambientes, así como también desfavorables como el logo, la seguridad, la atención y la amabilidad lo cual afecta a la planeación estratégica de la empresa respecto a un mercado cada vez más competitivo.

Campos y Sono (2017) Chiclayo, en su investigación *“Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la marca. Caso: Empresa Molino ZOE S.A.C.*, siendo su objeto proponer estrategias que favorezcan a las variables de estudio, empleándose metodológicamente descriptivo - propositivo, aplicando un cuestionario y la guía de entrevista, con ello se obtuvo como resultado que la organización falta posicionarse en el mercado, en donde se aplique estrategias de marketing para elevar el nivel de competencia frente a la competencia.

Cajo y Tineo (2016) en su estudio *“Marketing Digital y su correlación con la posición en la mente del consumidor en la organización KIOSAN E.I.R.L. – Chiclayo – 2016”*, teniendo como propósito examinar el enlace entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa corporación Kyosan E.I.R.L, Chiclayo – 2016, con una muestra de 132 consumidores para la investigación, como resultado obtuvo que es de suma importancia plantear una táctica de marketing digital que haga una proximidad entre la organización y el consumidor, por ende se crearan medios sociales el cual facilitara una comunicación entre el consumidor y la empresa, utilizando las redes sociales más influenciadas que son el Facebook y el WhatsApp.

Mechán, (2019) en su trabajo de investigación *“Plan de Marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos Marcimex, Chiclayo, Perú”*, considero como objetivo proponer un plan de marketing para posicionar la marca Marcimex en la ciudad de Chiclayo.es intencional y descriptivo, con 80 clientes encuestado, con resultados: La empresa necesita promover marcas, productos a lo largo del mercado nacional. Esto se puede lograr con las herramientas de marketing digital, según las necesidades del negocio.

Subsiguiente a ello concluyo que la compañía debería hacer una profunda campaña de marketing para establecerse en la ciudad de Chiclayo

Chávez (2019) en su investigación *“Estrategias de Marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa Grupo SL.Ingenieros S.A.C – Chiclayo”*, tiene como objetivo aplicar la estrategia de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa Grupo SL. Ingenieros S.A.C. Chiclayo cuya metodología es descriptivo-aplicativo. Aplicando un cuestionario y con ello se concluyó que la implementación de estrategias mejora su posicionamiento en el mercado a través del desarrollo de estrategias de marketing digital.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing Digital

Castaño y Jurado (2014) manifiesta que el marketing digital son herramientas utilizando las diferentes redes sociales para dar a conocer sus productos y/o servicios en el mercado.

Mejía (2017) conocido como mercadotecnia que viene a referirse al uso de las diferentes redes sociales del internet cuyo fin es promover los determinados productos y servicios que están en el mercado, cuya importancia es mejorar el tradicional, que data en los mediados de los años 90 el marketing digital cuando inician en el mercado las tiendas electrónicas.

Se puede definir que el marketing digital son todas las acciones que las organizaciones buscan desempeñar para lograr el cumplimiento de sus objetivos de marketing mediante medios digitales como correos electrónicos, redes sociales, blogs y páginas webs, aportando un valor y determinando relaciones fuertes con sus consumidores. (Chaffey, 2014)

Cortes (2011) considera que el nuevo concepto vinculado es aquel que utiliza las fuentes virtuales, así como se opta por mensajería en celulares de tiempo limitado para dar a conocer el bien que se está ofreciendo, teniendo en cuenta que la tecnología debe ser de última generación en base a los nuevos cambios en las pymes del territorio, debido a que se vienen canalizando fuente de acceso para los clientes internos.

1.3.1.1. Estrategia de Marketing Digital

Castaño y Jurado (2014) considera que la estrategia a emplear en una determinada empresa se debe analizar la situación primero para saber que estrategias se va a utilizar de acuerdo a los enfoques que se desean alcanzar, si

bien es cierto tenemos una gama de herramientas tecnológicas a través de las redes sociales que pueden utilizar para acceder a este mundo globalizado de las empresa puedan generar valor agregado y que den a conocer sus productos o servicios y que los clientes conozcan sus beneficios para poder adquirirlos.

Así mismo en la utilización de una campaña de redes sociales, se pretende que sea clara, que se interactúe con los elementos necesarios, en la que se cumpla con los objetivos dados y obtener los mayores beneficios marcando la diferencia frente a la competencia.

1.3.1.2. Dimensiones

Según López (2013)

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

b) Funcionalidad: se refiere a que la página debe estar alineada y alimentada con la información necesaria en la que el cliente desea obtener. Nos referimos a tener recursos digitales en la web (home page, un blog, una comunidad virtual, una tienda virtual, etc.) atractivos, claros y útiles para el usuario. Hay que considerar las limitaciones actuales: imágenes o vídeos muy pesados podrán exasperar al usuario si tiene que

esperar más de dos minutos para cargarlos. Por ello es importante considerar la plataforma y conexión que tendrá el posible cliente y lograr un equilibrio entre diseño atractivo y funcionalidad.

c) Feedback (retroalimentación): es un aspecto donde el cliente realiza una deducción fácil del ingreso a la página y que esta sea amigable para obtener la confianza y lealtad del cliente. Esto quiere decir que ya se está dando un vínculo; el usuario está en un estado de flujo y además no se irrita en la navegación. Este es un buen momento para continuar interactuando, sacar provecho de la información por medio del usuario. La conversación con el usuario debe ser recíproca, de usuario a empresa, pero también de la empresa al usuario. En esta etapa los community managers cumplen una función muy importante ya que se gestiona proactivamente las conversaciones que se producen en el mundo virtual entre una marca y sus usuarios. Tiene a su cargo toda la repercusión mediática que genera su marca en la Web. El community manager es la persona encargada de la comunicación digital de una organización, gestor de la imagen, de los canales y herramientas en redes sociales, también se encarga de corregir, reforzar o moderar la comunicación de su marca.

d) Fidelización: se debe mantener la relación de cliente y empresa, dándole los criterios adecuados de confianza, diversidad para que el cliente elija quedarse con la empresa por sus diferentes características o requisitos que muestre. Es la cual traerá mejores beneficios para las empresas, ya que es la mejor manera de estar en contacto con los clientes. En internet se da la creación de comunidades de usuarios, que estos brinde contenidos de manera que surge un dialogo personalizado, el cual permitirá engancharse más con el cliente.

1.3.1.3. Herramientas del marketing digital

InboundCycle (2017) considera que pone a su atención diferentes medios de redes para poder promocionar sus diferentes servicios o productos, de los cuales son las siguientes:

- **Web o blog:** es de fácil acceso para campañas menores.
- **Buscadores:** son aplicaciones que permiten encontrar las diferentes necesidades que tienen los clientes.
- **Publicidad display:** son herramientas como anuncios, propaganda pequeña que la encontramos usualmente en diferentes páginas que abrimos en las redes, es la más tradicional e usual.
- **Email marketing:** se requiere tener una base de datos para poder extender las diferentes publicidades a través de sus fuentes.
- **Redes sociales:** son las más utilizadas y las que se llegan a toda la mayor cantidad de clientes.

1.3.1.4. La Nueva forma de Comunicación Digital

El desarrollo de las tecnologías y la evolución del marketing están enlazados. Debido a que la tecnología ha mostrado significantes hitos desde los inicios del marketing. Por lo que los encargados en el área, son quienes han innovado en el marketing, acercándose a las tecnologías nuevas para estudiar maneras en las que puedan beneficiar dichos conocimientos emergentes para llegar a comunicarse con segmento, una de ellas es la comunicación digital. Por ello dar la iniciativa es decisivo para que se comprenda la relación que existe entre el mercado digital que está en frecuente cambio con los clientes, y cómo todo ello impacta en la relación entre la organización, y sus actuales y posibles consumidores. Damián (2012).

1.3.1.5. Beneficios o Generación de valor a través del Marketing Digital

Según Chaffey (2014)

- **Aumenta las Ventas:** Incluyendo las ventas de canales fuera de línea y directas en línea. Ello se consigue mediante una mayor distribución a los consumidores que la organización no puede satisfacer fuera de línea, o también mediante una mayor diversidad de productos que la empresa, o de precios menos costosos comparados con otros canales.
- **Agrega Valor:** Se obtienen brindando a los consumidores beneficios extras en línea o comunicando en el desempeño de productos a través de retroalimentación o diálogos en línea.
- **Ahorro en costos:** se obtiene a través de ventas, comunicaciones, y transferencias de servicio mediante correos electrónicos para disminuir costos de envío, impresión y personal.
- **Amplía presencia de la marca en línea:** Se obtiene brindando nuevas tanto en propuestas, ofertas y experiencias en líneas, donde además se incluya crear comunidades.

La globalidad del servicio: Llegando a un público a nivel mundial. Personas de todo el mundo podrán leer el contenido de su sitio web y con ello podrán decidir si inician un trato de negociación con la organización.

1.3.1.6. Importancia del uso de Redes Sociales

Las redes sociales como YouTube, Twitter, LinkedIn, Facebook, entre otros, han venido transformando la comunicación digital entre cada persona mediante el Internet y con ello logrando el éxito (Uribe, 2013).

Son de gran ayuda para que puedan conectarse entre personas, creando comunidades de manera virtual e iniciando aportes en línea y con ello convirtiéndose en una parte de su vida rutinaria (Vasyl, 2012).

Las redes sociales han logrado a brindar una mayor confianza entre todas las personas al tiempo de tener una comunicación (Neti, 2011).

De esta forma, las empresas demuestran que sus consumidores establecen una comunicación activa en las redes sociales, por ello están tomado un mejor interés en las redes sociales para para que sean aprovechadas beneficiando sus actividades de Marketing (Uribe, 2013).

1.3.1.7. Panorama actual de las Redes Sociales en el Perú

Tomando en cuenta la investigación de IPSOS el perfil del cliente de Redes sociales (2017), donde en Perú las personas pertenecen a las redes sociales siguientes:

- El 99% utiliza Facebook,
- El 84 % Youtube
- El 57% WhatsApp
- El 26% Instagram
- El 26% Google+
- El 22% Twitter
- El 10% Snapchat

1.3.1.8. Las ventajas del marketing digital o marketing online

InboundCycle (2017) considera que las ventajas que muestra la utilización de las herramientas a través del marketing digital llegan a cientos de personas, por ello se tiene en cuentas que: Costes acorde al mercado, control en las actividades, rentabilidad y acciones en las campañas dinámicas y flexibles, que permita una segmentación individualizada, personalizada y precisa y la evaluación de la publicidad.

Cortez (2016) manifiesta que la esencial ventaja que tiene la variable independiente es que le permita llegar a manipular la estadística en línea con datos exactos de las diferentes acciones que realicen, mediante las diferentes estrategias de anuncios, publicidades y promociones, así mismo otra ventaja es el remarketing que consiste en captar una nuevo dialogo con el consumidor el cual ya debe tener conocimiento previo de la marca con anterioridad.

1.3.1.9. Importancia

Mejía (2018) señala que es importante marketing digital por lo siguiente:

- **Medir:** cuando se realizan estrategias digitales pueden ser medidas con mayor facilidad que las estrategias del tradicional.
- **Personalizar:** Generaliza de manera personalizada, en otras palabras, permite tener una personalización en el trato con el usuario a un costo mucho más bajo. Por ello es de suma importancia señalar que los usuarios modernos esperan ser tratados de manera personalizada por parte de las organizaciones.
- **Visibilizar la marca:** si una organización no tiene una cuenta en Internet no será conocida; debido a que se ha comprobado que gran parte de la población indagan en Internet antes de adquirir sus productos y/o servicio de manera digital o física.

- **Captar y fidelizar clientes:** El marketing digital ayuda a la atracción y captación de consumidores potenciales y además a la fidelización de los actuales consumidores.
- **Aumentar las ventas:** Permitiendo incrementar de forma significativa las ventas de la organización debido a que los potenciales consumidores de gran parte de las empresas se encuentran la digitalización.
- **Crear comunidad:** Las redes sociales ayudan a la creación una comunidad para interactuar con el negocio, estableciendo un vínculo emocional con sus consumidores.
- **Canales de gran alcance:** utilizando las redes sociales e Internet como canales, permitiendo lograr así un mayor impacto para alcanzar y posicionar el negocio.

1.3.2. Posicionamiento de marca

1.3.2.1. Definición

Brand (2015) considera que es el criterio que se debe impregnar en el bien, en donde la organización ofrezca en la mente del consumidor, por ello la marca es importante sus colores, diseños para que sea fácil y simple de ser recordada por el cliente.

Álvarez (2008) considera que toda organización necesita que el consumidor grabe la marca de su empresa en la que marque la diferencia frente a la competencia, y pueda ser fácil de recordar cuando necesite tal producto o servicio.

Kotler (2003) manifiesta que al hablar de posicionar un bien (producto o servicio) el posicionar un determinado producto es la manera en que los consumidores lo definen tomando en cuenta los atributos que tiene; en otras palabras, el sitio que posee dicho producto en la mente del consumidor sobre productos de manera similar, así mismo consigna una gama de bondades que haga

que el consumidor recuerde la marca, y adopte una decisión de compra de acuerdo a las necesidades que requiera.

Lamb, et. al (2002), manifiesta la importancia que tienen los clientes para asignar tal producto a una determinada empresa, recordando los criterios o estándares que tienen que tienen que recordar fácilmente, así mismo posicionar implica generar un valor agregado en la mente de los consumidores en donde se mencione tal producto reaccionen de una manera inmediata y promocionen el servicio como en primera línea de calidad con los mejores precios basados en características resaltante en la investigación de mercado.

1.3.2.2. Posicionamiento

Lema y Peláez (2009), mencionan que hace referencia a las percepciones que el cliente tiene en su mente sobre un determinado producto. Muchas veces el cliente lo percibe el producto de una manera, y quizás el negocio desea que pueda tener una percepción distinta. Una manera es cómo piensa el cliente del producto y otra es como se quiere que lo perciba.

1.3.2.3. Dimensiones del posicionamiento de marca

Brand (2015) considera lo siguiente:

- a) **Imagen de Marca**, debe ser prevista por los mercadólogos de fácil recordar.
- b) **Identidad de Marca**, contribuye a las características que debe tener la marca y reconocida por los clientes marcando la diferencia con otras empresas.
- c) **La imagen de marca en internet y redes sociales**, la flexibilidad que tienen las empresas en adaptarse a los nuevos cambios a través de las herramientas digitales para promocionar los activos en la organización.

1.3.2.4. Ventajas Competitivas adecuadas para posicionar una marca

Brand (2015) expresa que hoy en día las organizaciones deben realizar una selección adecuada de alternativas que le permita generar ventajas competitivas y así crear la propia estrategias de posicionamiento de la marca , donde analizara los puntos fuertes y débiles del marketing, así mismo manifiestan los autores que se debe promover los atributos o beneficios que tendrá de aplicar un adecuado proceso de posicionamiento , mucho más con el proceso de conocimiento de lo que debe vender en cuanto a las características promocionales hacia el cliente.

Por eso es importante crear una diferencial de un beneficio en el producto, puesto que marca la diferencia entre los rivales del rubro en estudio, así mismo hará que los usuarios elijan de una manera adecuada sus productos para satisfacer de manera ventajosa y exclusiva.

1.3.2.5. Errores del posicionamiento

Kotler (2003) manifiesta que en el caminar y desarrollo de las empresas hay cierta desconfianza por parte de los clientes ya que tanta promoción les genera cierta incertidumbre a que sea cierta determinada promoción, por ello se manifiesta los siguientes errores

- **Sub posicionamiento:** cuando su mercado se encuentra debilitado.
- **Sobre posicionamiento:** cuando se piensa en una marca determinada que vende tales productos sin conocer sus demás gamas de bienes que ofrece.
- **Posicionamiento confuso:** muchas veces no muestran las características reales de los productos, donde el cliente no queda satisfecho con las bondades que observa en el catálogo.
- **Posicionamiento dudoso:** es cuando el usuario tiene dudas sobre el producto que se le está mostrando.

1.3.2.6. Estrategias más usadas para posicionar la marca:

Trout y Rivkin señalan que hay diversas maneras de que se posicione un producto o marca en el mercado, son las siguientes diferenciaciones:

- **De Imagen:** Es como percibe el cliente la marca frente a otras del mismo rubro, por ejemplo: Vodka o Marlboro.
- **De Producto:** hacer publicidad y brindar al cliente cuales son los beneficios de producto que quiere adquirir, ejemplo Duracell con una duración superior.
- **De Precio:** las empresas manejan este enfoque de diferenciación frente a su competencia indirecta y directa.

Por ello una marca u organización tiene la posibilidad de crear estrategias de comercialización desde cualquier forma de diferenciación antes mencionada, todo ello depende de las decisiones que empleen y de los aspectos socioeconómicos que afronte. En el posicionamiento hay grados de suma importancia que se debe de tomar en cuenta al momento de realizar una comercialización de sus productos. Donde el cliente tenga una respuesta que explique la decisión tomada de compra.

Asimismo, Lambin (2009), menciona que hay tres niveles de respuestas del consumidor:

- **Cognitiva:** Conciencia, percibida, recuerdo, similaridad conocimiento, notoriedad
- **Afectiva:** Grupo de consideraciones, importancias, determinaciones, rendimientos, actitudes, preferencias, intenciones de comprar.
- **Conductual:** Manera de comportarse para buscar verdades, comprar pruebas, repeticiones de compras, repertorios de marcas.

1.3.2.7. Características que favorecen un posicionamiento de marca

Lambin (2009) señala que el posicionamiento tiene como características conseguir prestigio, ganar status, y obtener conocimiento en relación al mercado objetivo. Dentro de ello se destacan aspectos claves como:

- **Asociación:** Se utilizan cuando no existe una diferenciación neta de los productos o cuando el competidor tiene un posicionamiento intrínseco relacionado a sus productos.
- **Atributo:** Es el beneficio que brinda el producto en el segmento considera significativos.
- **Categoría:** Constituir un producto basándose en una categoría donde se trata de lograr su participación.
- **Diferencia:** Que es lo diferente que vende la empresa.
- **Problema:** posicionarse en contra un determinado problema para la atracción a un segmento específico.
- **Uso:**Cuál es el tiempo y forma que son utilizadas en el producto.
- **Usuario:** Crear en el conjunto de usuarios y/o consumidores una imagen brinde un lugar en ellos y que los productos tengan un diseñado especial para ellos.
- **Frente a un(os) competidor(es):** Se enfrenta de manera directa a uno o más competidores y no a una específica categoría del producto.

1.3.2.8. Directrices para el posicionamiento

Lambin (2009) manifiesta que las definiciones de los puntos de diferenciación y semejanzas pueden ser instrumentos no evaluables como guía para posicionarse. Las directrices claves para lograr posicionarse competitivamente su marca:

- Definición y comunicación del marco de referencias competitivas.

- Elección y establecimiento de puntos semejantes y de diferenciación.
- Definición y comunicación el marco de referencias competitivas.

1.3.2.9. Ventajas del posicionamiento de marca

Lambin (2009), afirma:

- **Ganar prestigio:** Para el posicionamiento de una marca es necesario ganar prestigio utilizando otros nombres que estén ya posicionados en el segmento que se pretende llegar.
- **Unificar la imagen:** Supone ahorrar en todo lo relacionado a la publicidad y marketing, y también contribuir al reforzamiento de la imagen cooperativa.
- **Tecnología:** con ello se evalúa todas las actividades para posicionar la marca con diferencias entre cultura, lo que exigen a las organizaciones a tener una adaptación con respecto a las condiciones de la localidad.

1.3.2.10. Desventajas del posicionamiento de marca

Lambin (2009), afirma:

- **Diferencias de consumo** son las inseparables diferencias en los segmentos del país u otros.
- **Marcas locales arraigadas**, en el mercado convirtiéndose en un factor en contra.
- **Los minoristas:** Una fuerza pacificadora hacia las marcas globales es el incremento de la concentración del poder de compra relacionado con los minoristas.

1.3.2.11. El posicionamiento de marca depende de la percepción de marca

El posicionamiento es un factor clave para el progreso del producto en el mercado. Siendo este una estrategia importante para proyectar una imagen positiva y favorable en la mente del cliente y relación en cómo percibe el producto convirtiéndose en el anexo para lograr atraer y decidir su compra. Por ello posicionarse está en poder verse y ser distinto con el cliente y su competencia en el producto; estableciendo una adecuada y asertiva comunicación al target en el mercado donde se direccionan los esfuerzos de las estrategias, enfocándose en la satisfacción de las necesidades de los clientes y comprendiendo las necesidades de la sociedad, (Kotler & Keller, 2016). Los clientes hoy en día están mayor informado, explorando mejor las características y atributos de cada producto. (ATL/Mkt Directo “BTL”).

El posicionamiento que desea una organización muchas veces es diferente a lo que se percibe, (Solomon, 2013), (Kotler, 2012) ello es evidenciado en el precio de que se le da al producto con los volúmenes de su venta. el producto en este estudio es ropa la cual es percibida como un producto exclusivo o de mejor calidad, brindando pautas para establecerse influyendo en elegir este tipo de producto, logrando ser asertivos en la asociación del cliente con la marca; mediante su producto genera un contenido alto y simbólico, atribuyendo a marcas de alto precio o valor, (Solomon, 2013) denominada marca fuerte, con los resultados de este estudio se concluyó que un alto, favorable o positivo, posicionamiento tiene una influencia en decidir qué comprar, debido a que esto es asociado con el interés, valor, motivo y percepción de la marca que produce un comportamiento basándose en estímulos y sensaciones que generan la compra y uso del producto con un posicionamiento positivo de la marca.

1.3.2.12. El branding

Es el proceso de construir la marca consistiendo en el trasladado de elementos que conectan al producto con el cliente, es decir, crea un concepto mental con respecto al producto y/o servicio para tomar una decisión más fácil, incrementando el valor para la empresa (Kotler y Keller, 2012).

La empresa entrega este valor, respecto a la labor de brindar un estímulo comercial, para que el cliente siempre pueda percibir que le están entregando u ofreciendo beneficios, así lo valorara; de caso contrario se va a observar errores en la conexión y comunicación de marca – cliente. Es por ello que las marcas que se están en el mercado de consumo tienen que estar invirtiendo en realizar publicidades y mercadeos directos para lograr un mayor posicionamiento.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿De qué manera las estrategias de marketing digital posicionaran la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020?

1.4.2. Problemas específicos

¿Cómo es el flujo de las estrategias de marketing digital en BAMBINITOS, Chiclayo 2020?

¿Cómo es la funcionalidad de las estrategias de marketing digital en BAMBINITOS, Chiclayo 2020?

¿Cómo es el feedback de las estrategias de marketing digital en BAMBINITOS, Chiclayo 2020?

¿Cómo es la fidelización de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020?

¿Cómo es la imagen de marca en BAMBINITOS, Chiclayo 2020?

¿Cómo es la identidad de marca en BAMBINITOS, Chiclayo 2020?

¿Cómo es la imagen de marca en internet y redes sociales en BAMBINITOS, Chiclayo 2020?

1.5. Justificación e importancia de estudio

Hernández (2016) considera que se justifica teóricamente ya que el investigador buscará diferentes libros, revistas en donde pueda agenciarse de información actualizada sobre sus variables de estudio, así mismo es de suma importancia que como investigador se plasme el adecuado manejo de las herramientas digitales que se emplearan para ayudar al trabajo en mención, donde se constatará la teoría con la experiencia que se obtendrá al realizar dicha investigación.

Se considera práctico ya que se establece que las estrategias de marketing ayuden a las organizaciones a definir sus competidores de acuerdo al posicionamiento de la marca que se tenga en tal lugar, esto es importante porque se empleara en la empresa Bambinitos para mejorar su captación de clientes, y será de beneficio para mejorar la rentabilidad de los socios, definiendo que estrategia es la que va acorde con el rubro de negocio y se convierte en un medio masivo para el público.

Y en lo social , donde se beneficiará la empresa, los clientes, trabajadores puesto que se aplicaran herramientas que están a su alcance desde un móvil o computador, teniendo en cuenta que hoy en día se evidencian que las empresas en el rubro de ropa para pequeños están innovando en sus herramientas tecnológicas por la coyuntura de la competencia , creando o utilizando el servicio Delivery en donde los clientes solicitan y hacen la transferencias mediante una cuenta asignada por la empresa, esto equivale a que la empresa planifique mejor su servicio para alcanzar las metas establecidas.

1.6. Hipótesis

H₁: Si se emplean estrategias de marketing digital entonces posicionaremos la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Proponer estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca Bambinitos, Chiclayo 2020.

1.7.2. Objetivos Específicos

Conocer el flujo de las estrategias de marketing digital en BAMBINITOS, Chiclayo 2020.

Analizar la funcionalidad de las estrategias de marketing digital en Bambinitos, Chiclayo 2020.

Evaluar el feedback de las estrategias de marketing digital en Bambinitos, Chiclayo 2020.

Determinar la fidelización de las estrategias de marketing digital en Bambinitos, Chiclayo 2020.

Conocer la imagen de marca que incrementarán en el posicionamiento de marca Bambinitos, Chiclayo 2020.

Conocer la identidad de marca en el posicionamiento de marca de Bambinitos, Chiclayo 2020.

Evaluar la imagen de marca en internet y redes sociales de marca de Bambinitos, Chiclayo 2020.

II. CAPITULO II: MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de Investigación

De acuerdo con Hernández (2010) expresa que la investigación es descriptiva puesto que va a relazarse la descripción de ambas variables de estudio que corresponde a la variable independiente Estrategias de marketing digital y como variable dependiente al posicionamiento de marca

Diseño de Investigación

Cuenta con un diseño de investigación no experimental en donde no se manipularan las variables de estudio y transversal debido a que la información se recopilará en un solo tiempo establecido con un enfoque mixto tanto cuantitativo y cualitativo de acuerdo a los instrumentos de obtención de datos. (Hernández, 2010)

Diseño de investigación



Donde:

M: Muestra de estudios, compuesta por 211 clientes de la empresa Bambinitos.

O: Información recogida.

P: Propuesta de estrategias de marketing Digital.

2.2. Variable, Operacionalización

2.2.1. Variables

Independiente: Estrategias de marketing digital.

Castaño y Jurado (2014) son estrategias que se emplean mediante la utilización en la tecnología para dar a conocer un bien que se encuentra en el mercado.

Dependiente: Posicionamiento de marca.

Álvarez (2008) se considera que la empresa busque que la marca se quede impregnada en la mente del consumidor y que sea fácil de recordar al instante.

2.2.2. Operacionalización

Tabla 1: Operacionalización de la Variable Independiente: Estrategias de Marketing

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Técnica e instrumento	Escala de Medición	
Estrategias de Marketing digital	Flujo	Interactividad	¿Considera usted el uso de las redes sociales mediante su móvil para acceder a la página web de la empresa Bambinitos?	Encuesta – Cuestionario Entrevista – Guía de Entrevista	Likert	
		Multiplataforma	¿Considera usted importante que el acceso a la página web de la empresa Manufacturas Bambinitos sea de manera dinámica?			
	Funcionalidad	Usabilidad	¿Considera que es fácil el uso de la página web de la empresa Manufacturas Bambinitos?			
		Persuabilidad	¿Considera usted si se suscribe en la tienda virtual de la empresa Manufacturas Bambinitos, debería tener preferencias en las ofertas de sus productos?			
			Intuitiva			¿Considera usted que la empresa Bambinitos sabe que se siente feliz al adquirir sus productos?
		Feedback	Consultas			¿Considera usted que las consultas que realizan en la tienda virtual sobre algunos productos son contestadas a la brevedad posible?
			Confianza			¿Considera usted que tiene confianza en la tienda virtual de la empresa Bambinitos para realizar alguna transacción de compra?
			Bidireccionalidad			¿Considera usted que la comunicación es bidireccional en la tienda virtual de Bambinitos?

Fidelización	Atención personalizada	¿Considera usted que tenga una atención personalizada en el servicio post venta por la tienda virtual?
	Compromiso	¿Considera usted que el asesoramiento virtual sobre los productos que desea adquirir?
	Lealtad	¿Considera usted que tenga lealtad sobre la marca de la empresa Bambinitos?
	Canal de comunicación	¿Considera que los medios de comunicación que utiliza Bambinitos son accesibles a los clientes?

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Operacionalización de la Variable dependiente: Posicionamiento de marca

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Técnica e instrumento	Escala de Medición
Imagen de marca		Percepción	¿Considera usted que la marca de comercialización de la empresa Bambinitos es buena? ¿Cree usted que las cuentas en redes sociales brindan información puntual y oportuna con su marca Bambinitos?		Likert
		Símbolo	¿Considera usted que los colores de la marca Bambinitos son los adecuados?		

Posicionamiento de Marca			
Identidad de marca	Diseño	¿Si se ofertara productos y servicios de publicidad en redes sociales de la marca Bambinitos en ocasiones especiales como navidad, fiestas patrias, usted las aprovecharía?	Encuesta – Cuestionario Entrevista – Guía de Entrevista
	Valor de marca	¿Considera usted que es importante el valor de la marca Bambinitos en el consumo de sus productos?	
	Diferenciación	¿Considera usted que los atributos diferenciadores de Bambinitos brinda confianza?	
	Personalidad de la marca	¿Cree usted que la marca Bambinitos le brinda confianza, honestidad y transparencia?	
	Identidad Visual	¿Considera usted que la marca Bambinitos es de fácil recordar?	
Imagen de marca en internet y Redes Sociales	Contenido	¿Considera usted que es interesantes y atractivos los contenidos que ofrece la marca Bambinitos?	
	Reputación online	¿Considera usted que la marca Bambinitos tiene una adecuada reputación en las redes sociales?	
	Canal de comunicación	¿Considera que los medios de comunicación que utiliza Bambinitos son accesible a los clientes?	

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Hernández (2014) manifiesta que la población como una agrupación de individuos que comparten los mismos intereses, gustos, cualidades o hábitos de consumo, donde se incluye en número total de individuos objetos de análisis, teniendo que cuantificarse para realización del estudio. Por ello en la presente investigación se tendrá en cuenta a los clientes concurrentes de la empresa Bambinitos.

Tabla 3: Número de Clientes

Meses	Usuarios
Enero	70
Febrero	40
Marzo	50
Abril	80
Mayo	75
Junio	80
Julio	70
Total	465

Fuente: Elaboración propia

2.3.2. Muestra.

La muestra de acuerdo con Tamayo (2004) es la selección de un subgrupo de sujetos de la población con la finalidad de indagar algo sobre el estudio a tratar. En este estudio se aplica la fórmula estadística:

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

Donde:

- Aceptando un error de 5%
- Nivel de confianza del 95% (Z=1.96),
- Porcentaje de éxito desconocido se asignará el 50% (P=0.5),
- Con una probabilidad de fracaso de 1-P

$$n = \frac{465 * 1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{(465 - 1) * 0.10^2 + 1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)} = 211 \text{ clientes.}$$

2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

Hernández (2014) considera que la técnica a utilizar fue la encuesta, se aplicará esta técnica cuantitativa para obtener información sobre la problemática tratada, a través de un formato de ítems donde se conseguirá respuestas precisas y claras que se aplicaran a los usuarios externos de la empresa Bambinitos, y como instrumento será un cuestionario que comprende un grupo de ítems elaborados para conseguir información suficiente y lograr los objetivos del presente estudio de acuerdo a la formulación de los indicadores con alternativas mediante la escala de Likert (Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Indeciso, De acuerdo ni Totalmente en desacuerdo).

La validez de los instrumentos se determinará por el grado de suficiencia del contenido de los instrumentos al aplicarlos, asimismo se alcanzará mediante la interpretación cuidadosa y crítica de expertos, el cual tenemos en a investigación tales como el cuestionario y guía de entrevista. Para esta oportunidad se pedirá la validez de 3 expertos en el tema de investigación para que mediante su juicio determine la relevancia de la investigación.

Para la confiabilidad se utilizó el criterio de Alpha de Cronbach, mediante el promedio de las varianzas o la correlación de los apartados. (p.56). Por ello en la presente investigación será analizado cada ítem en donde fue aplicado a

los clientes de la empresa en estudio de acuerdo al cumplimiento de los estándares establecidos para la confiabilidad.

2.5. Procedimientos de análisis de datos

La información se analizará mediante el programa estadístico SPSS, versión 25 en donde se analizará la información de recopilación de datos proveniente de la encuesta de mis variables de estudios que se aplicó a los clientes, así como la tabulación de información.

2.6. Criterios éticos

Soraya (2013), tiene en cuenta el respeto por las personas, Beneficencia y la Justicia, son valores en donde el investigador debe respetar estos criterios para obtener la calidad de investigación que está realizando.

2.7. Criterios de Rigor Científicos

Se busca garantizar la buena fe y ética del investigador

Neutralidad: se tienen en cuenta que la información sea transparente

Credibilidad y autenticidad: en la que se corrobora que la investigación es nueva, didáctica y que es clara ante las demás posibles investigaciones.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados en Tablas y Figuras.

En relación a la representación de los resultados posteriormente de haber aplicado los instrumentos de recolección de datos; (02) cuestionario a los clientes de la empresa Bambinitos, a través de escala de *Likert*, la cual consta de cinco alternativas en las que se evidenciará mediante el grupo de preguntas que conforman cada dimensión, para poder medir los objetivos propuestos en el estudio, así mismo dichas tablas corresponderá la frecuencia y porcentualidad estadística. Previamente se realiza una representación gráfica sobre los datos generales y posteriormente una visión de la media sobre las dimensiones del estudio, con el propósito de tener una apreciación general de los hallazgos. A continuación, se detallan:

OBJETIVO ESPECIFICO N° 1; Conocer el flujo de las estrategias de marketing digital en BAMBINITOS, Chiclayo 2020.

Tabla 4: Flujo de estrategias de marketing digital en la empresa Bambinitos

D ₁ Flujo	Escala de alternativas										(Σ)	
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		Total	
	TD	DA	IN	ED	ET						(%)	
	x)	%)	x)	%)	x)	%)	x)	%)	x)	%)	x)	
- Uso de redes sociales mediante su móvil para acceder a la página web.	8	2,00%	2	5,33%	5	6,00%	5	1,33%	1	,33%	11	100,00%
- Acceso a la página web de la empresa.	1	,33%	3	0,67%	5	6,00%	9	7,33%	3	0,67%	11	100,00%
- Fácil uso de la página web de la empresa Bambinitos.	3	0,67%	5	1,33%	5	6,00%	4	6,00%	4	6,00%	11	100,00%

Fuente; Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Bambinitos Chiclayo 2020.

La Tabla 4., muestra en relación al flujo de estrategias de marketing digital de la empresa Bambinitos, el 32,00% está de acuerdo con el uso de las redes sociales mediante su móvil para acceder a la página web, a diferencia del 5,33% que está en totalmente en desacuerdo, así mismo el 47,33% está en desacuerdo con el acceso a la página web de la empresa, a diferencia del 5,33% que está totalmente de acuerdo, mientras que el 36,00% encuentra fácil el uso de la página web de la empresa. Esto se debe a que los propietarios y/o responsables mencionaron que tratan diariamente de promover el aprendizaje de su personal, sin embargo en ocasiones esto se encuentra limitado por la capacidades atención de los clientes o público en general, así también porque no consideran primordial su desarrollo, puesto que no realizan talleres ni capacitaciones en cada jornada de trabajo, por lo cual en su mayoría no se ha contribuido eficientemente a que el personal cuente con las herramientas necesarias para poder manejar mejor el flujo de interactividad en las redes sociales y permitir un mejor flujo de información a sus clientes.

Figura 1

Flujo de Estrategias de Marketing Digital de la Empresa Bambinitos



Nota: Elaborado en base a los resultados obtenidos de la tabla N°4.

OBJETIVO ESPECIFICO N° 2; Analizar la funcionalidad de las estrategias de marketing digital en BAMBINITOS, Chiclayo 2020.

Tabla 5: Funcionalidad de las estrategias de marketing digital en la empresa Bambinitos

D ₂ Funcionalidad ⁽⁵⁾	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	TD		(4) DA		(3) IN		(2) ED		(1) ET			
	x)	%)	x)	%)	x)	%)	x)	%)	x)	%)		(%)
- Preferencia en las ofertas de los productos.	4	6,00%	4	0,67%	6	6,67%	4	6,00%	3	0,67%	11	100,00%
- Siente felicidad al adquirir los productos de la empresa	9	7.33%	9	2.01%	3	0,67%		.00%		.00%	11	100,00%
- Respuesta a las consultas realizadas en la tienda virtual.	34	3.34%	4	6,00%	2	5,33%		.00		.00%	11	100,00%

Fuente; Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Bambinitos Chiclayo 2020.

La Tabla 5., muestra en relación a la funcionalidad de las estrategias de marketing en la empresa Bambinitos, el 36,67% en ocasiones o algunas veces sintió que debería tener una preferencia en las ofertas de sus productos cuando se suscribe en la tienda virtual de la empresa, a diferencia del 10,67% que está totalmente en desacuerdo, así mismo el 47,33% está totalmente de acuerdo que se sintió feliz al adquirir los productos de la empresa Bambinitos, a diferencia del 20,67% que se encontró indiferente, así también el 63.34% está totalmente de acuerdo respecto a que considera que las consultas son contestadas después de visitar la tienda virtual de la empresa, a diferencia del 15,33% que está indiferente. Esto se debe a que los propietarios y/o responsables mencionaron que tratan no

han realizado muchas acciones basadas en fortalecer la funcionalidad en las redes sociales de la empresa para brindar un mejor servicio a los clientes a través de las redes sociales, lo cual debe de mejorar con la aplicación de estrategias de marketing digital que se implementaran en la empresa para mejorar el posicionamiento de la marca.

Figura 2

Funcionalidad de las Estrategias de Marketing Digital en la Empresa Bambinitos



Nota: Elaborado en base a los resultados obtenidos de la tabla N°5.

OBJETIVO ESPECIFICO N° 3; Evaluar el feedback de las estrategias de marketing digital en BAMBINITOS, Chiclayo 2020.

Tabla 6: Feedback de las estrategias de marketing digital en la empresa Bambinitos

D ₃ Feedback	Escala de alternativas											(Σ)
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		Total	
	TD	DA	IN	ED	ET						(%)	
	x)	%)	x)	%)	x)	%)	x)	%)	x)	%)	x)	
- Confianza en la tienda virtual de la empresa para realizar transacciones de compra.	32	2.67%	3	0,67%	4	6.00%	1	.33%	1	,33%	11	100,00%
- La comunicación es bidireccional en la tienda virtual de la empresa.	9	7.32%	5	6,00%	1	4.68%	6	2,00%		.00%	11	100,00%
- Atención personalizada en el servicio post venta por la tienda virtual.	20	6,67%	2	0,67%	7	2.66%	5	2,00%	7	.00%	11	100,00%

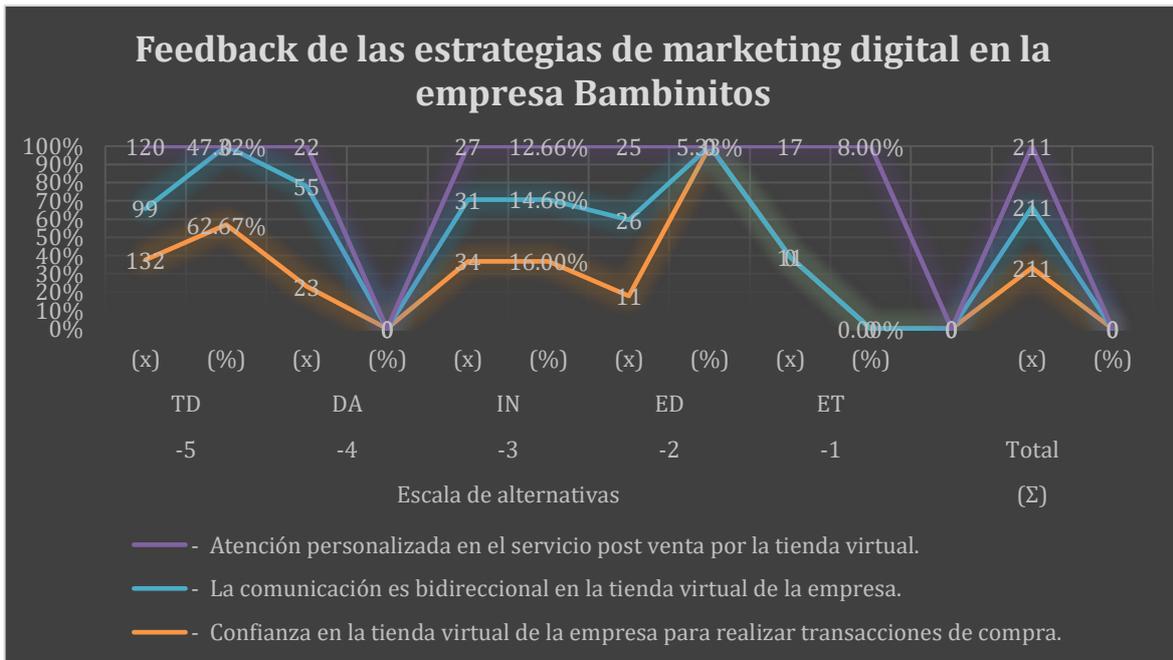
Fuente; Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Bambinitos Chiclayo 2020.

La Tabla 6., muestra en relación al feedback de las estrategias de marketing en la empresa Bambinitos, el 62.67% está totalmente de acuerdo que tiene confianza en la tienda virtual de la empresa, a diferencia del 10.66% que está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, así mismo el 47.32% está totalmente en acuerdo que hay una buena comunicación en la tienda virtual a diferencia del 12.00% que está en desacuerdo, mientras que el 56.67% también está totalmente de acuerdo con la atención personalizada en el servicio post venta de la empresa, a diferencia del 8.00% que está totalmente en desacuerdo. Esto se debe a que los propietarios y/o responsables mencionaron que deben de reforzar la comunicación que deben de tener sus colaboradores y responsables de las redes sociales de la

empresa Bambinitos, por lo que se debe de capacitarlos para mejorar tanto la manera de cerrar y educar a los clientes sobre los pagos digitales y de igual manera sobre el servicio personalizado en el servicio post venta y fidelizar mejor a los clientes y vuelvan a repetir la experiencia de compra a través de la plataforma digital.

Figura 3

Feedback de las Estrategias de Marketing Digital en la Empresa Bambinitos.



Nota: Elaborado en base a los resultados obtenidos de la tabla N° 6.

OBJETIVO ESPECIFICO N° 4; Determinar la fidelización de las estrategias de marketing digital en BAMBINITOS, Chiclayo 2020.

Tabla 7: Estrategias de fidelización utilizadas por la empresa Bambinitos.

D ₄ Fidelización	Escala de alternativas											(Σ) Total
	(5) TD		(4) DA		(3) IN		(2) ED		(1) ET			
	x)	%)	x)	%)	x)	%)	x)	%)	x)	%)	x)	(%)
- Asesoramiento virtual sobre los productos que desea adquirir.	3	0,67%	5	1,33%	7	1,33%	3	,33%	1	.33%	11	100,00%
- Lealtad sobre la marca de la empresa.	3	0,67%	8	2,00%	5	6,00%	4	6,00%	1	,33%	11	100,00%
- Los medios de comunicación son accesibles a los clientes.		,33%	4	6,00%	3	2,00%	9	6,00%	6	0,67%	11	100,00%

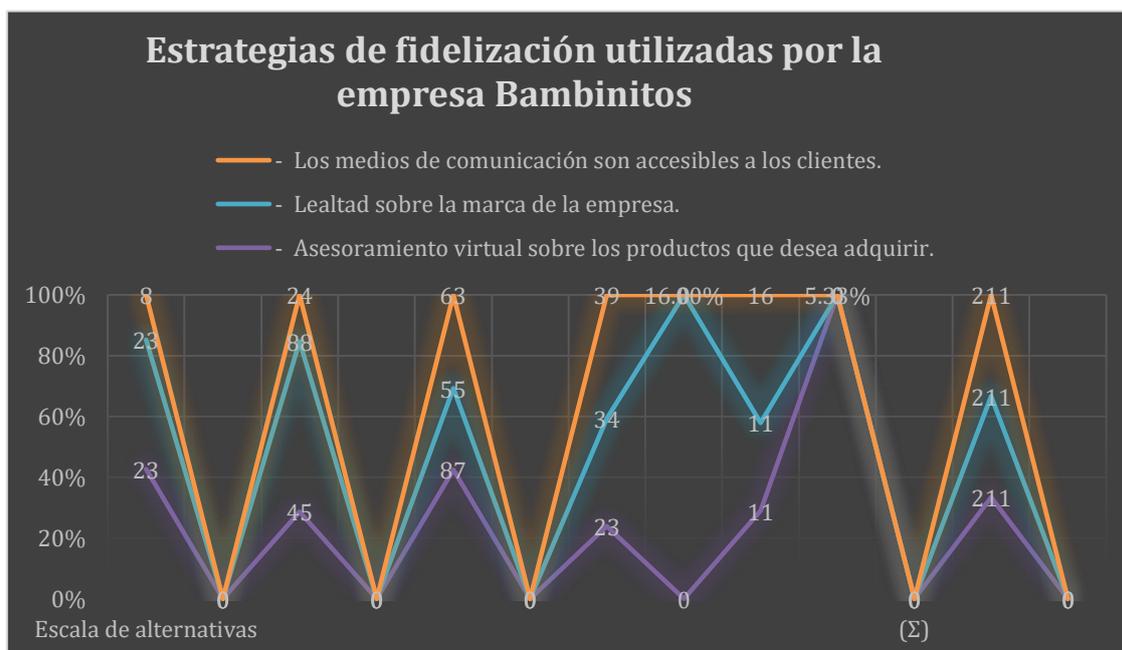
Fuente; Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Bambinitos Chiclayo 2020.

La Tabla 7., muestra en relación a la fidelización de las estrategias de marketing en la empresa Bambinitos, el 41,33% es indiferente en ocasiones necesita asesoramiento virtual sobre los productos que desea adquirir, a diferencia del 5,33% que está en desacuerdo, así mismo el 42,00% está de acuerdo que existe lealtad hacia la marca a diferencia del 5,33% que está en totalmente en desacuerdo, así también el 42,00% considera que los medios de comunicación son accesibles a los clientes a diferencia del 10.67% que está en totalmente de acuerdo. Esto se debe a que los propietarios y/o responsables mencionaron que usualmente no han contribuido con el desarrollo de las habilidades comunicativas de su personal, siendo esta imprescindible en los negocios, productos que la adecuada transmisión de información inicia mediante el desarrollo de esta habilidad, sin embargo si brindan la facilidad a su personal en función a que se adapten sus habilidades en las redes sociales y en la plataforma digital pueden mejorar la lealtad

de los clientes al dar un servicio integral no solo mejorando los medios de comunicación sino las habilidades blandas de los colaboradores. También es importante mejorar la plataforma digital y la página web de la empresa para que sea más dinámica y amigable a los clientes.

Figura 4

Estrategias de Fidelización Utilizadas por la Empresa de Bambinitos.



Nota: Elaborado en base a los resultados obtenidos de la tabla N° 7.

OBJETIVO ESPECIFICO N° 5; Conocer la imagen de marca que incrementarán en el posicionamiento de marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020.

Tabla 8: Estrategias de imagen de marca utilizadas por la empresa Bambinitos.

D ₅ Imagen de marca	Escala de alternativas										(Σ)	
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		Total	
	TD		DA		IN		ED		ET		(%)	
	x)	%)	x)	%)	x)	%)	x)	%)	x)	%)	x)	
- La marca de comercialización de la empresa es buena.	7	1,33%	5	1,33%	5	1,33%	1	,33%	5	1,33%	11	100,00%
- Información puntual y oportuna en redes sociales.	3	0,67%	8	2,00%	5	6,00%	4	6,00%	1	,33%	11	100,00%
- Considera que los colores de la marca Bambinitos son los adecuados.	8	2,00%	4	6,00%	1	,33%	5	6,00%	3	0,67%	11	100,00%

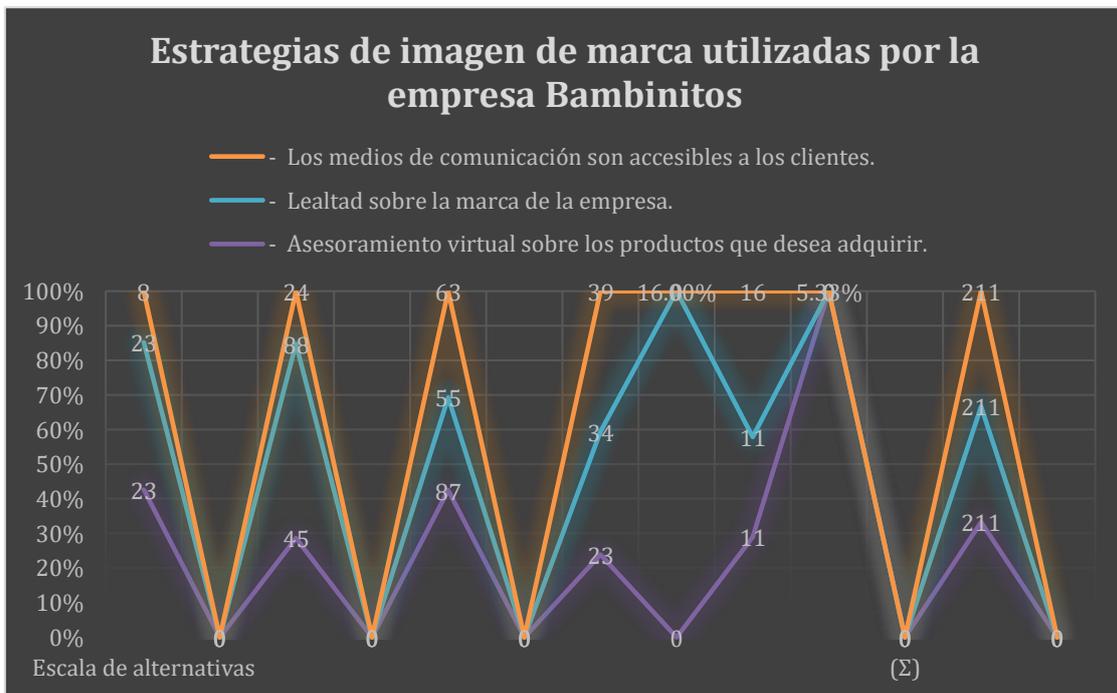
Fuente; Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Bambinitos Chiclayo 2020.

La Tabla 8., muestra en relación a la imagen de marca de las estrategias de posicionamiento en la empresa Bambinitos, el 41,33% está totalmente de acuerdo y considera que la marca de comercialización de la empresa es buena, a diferencia del 21,33% que está en desacuerdo, así mismo el 52,67% está totalmente de acuerdo y de acuerdo que existe información puntual y oportuna en las redes sociales a diferencia del 5,33% que está en totalmente en desacuerdo, así también el 42,00% considera que los colores de la marca Bambinitos son los adecuados a diferencia del 10,67% que está en totalmente de acuerdo. Esto se debe a que los propietarios y/o responsables mencionaron que la percepción de marca debe de mejorar para mejorar el posicionamiento de la misma, por lo que se debe de mejorar las cuentas de sus redes sociales poniendo de igual manera alienados las diferentes plataformas en redes sociales y ver si se puede reestructurar el logotipo de la marca con una previa consulta a los clientes en sus diferentes redes sociales,

también se debe considerar brindar una información actualizada de las diferentes actividades de la empresa y actualizarlo de manera recurrente, por ello en este punto es necesario hacer una actualización de información de las diferentes plataformas digitales y como se deben de subir los recursos y las diferentes tendencias de moda para el mercado específico que trabaja la empresa y son los niños recién nacidos y en sus primeros años de vida, esto permitirá tener a los padres de familia tener mayor información sobre las tendencias y promociones.

Figura 5

Estrategias de Imagen de Mara Utilizadas por la Empresa Bambinitos



Nota: Elaborado en base a los resultados obtenidos de la tabla N° 8.

OBJETIVO ESPECIFICO N° 6; Conocer la identidad de marca en el posicionamiento de marca de BAMBINITOS, Chiclayo 2020.

Tabla 9: Estrategias de identidad de marca utilizadas por la empresa Bambinitos

D ₆ Identidad de marca	Escala de alternativas											(Σ) Total (%)
	(5) TD		(4) DA		(3) IN		(2) ED		(1) ET			
	x)	%)	x)	%)	x)	%)	x)	%)	x)	%)		
- Aprovechar las promociones en fechas especiales.	8	1,33%	6	6,67%	1	,33%	5	1,33%	1	,33%	11	100,00%
- Es importante el valor de la marca en el consumo de sus productos.	6	6,67%	7	1,33%	4	6,00%	4	6,00%		.00%	11	100,00%
- Los atributos diferenciadores de la marca le brindan confianza.	1	,33%	6	6,67%	8	1,33%	5	1,33%	1	,33%	11	100,00%
- La marca Bambinitos le brinda confianza, honestidad y transparencia.	20	6,67%	7	6,67%	7	,33%	7	,33%		.00%	11	100,00%
- La marca Bambinitos es fácil de recordar.	7	6,67%	9	7,33%	4	6,00%	1	0,00%		.00%	11	100,00%

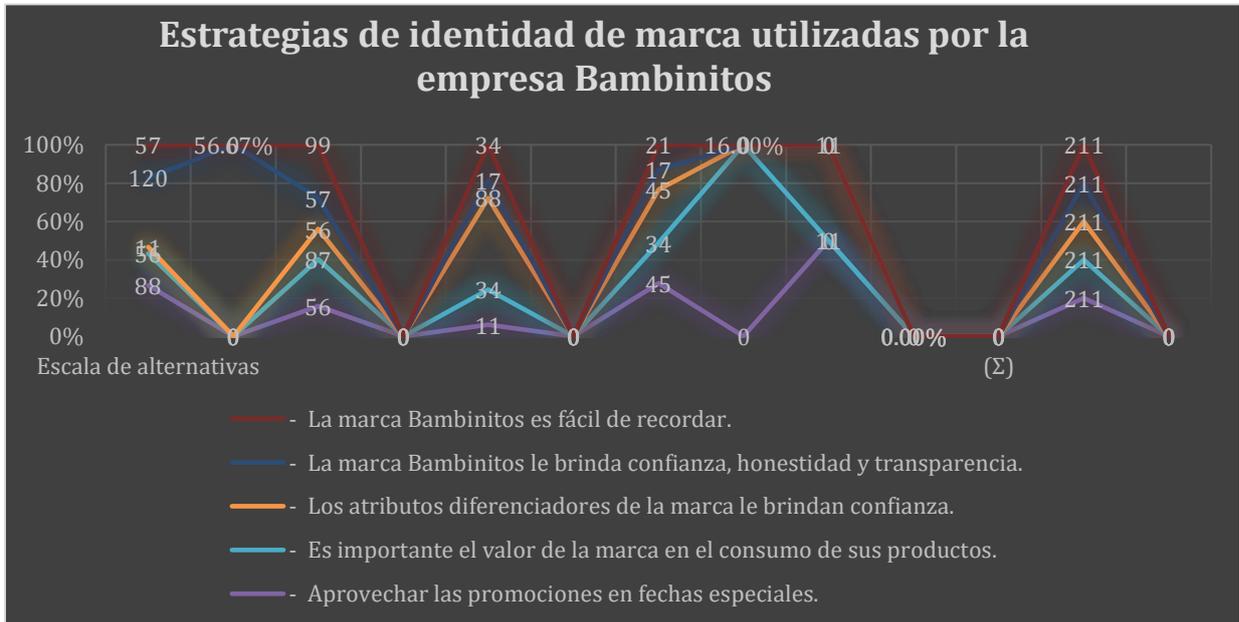
Fuente; Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Bambinitos Chiclayo 2020.

La Tabla 9., muestra en relación a la identidad de marca de las estrategias de posicionamiento en la empresa Bambinitos, el 41,33% está completamente de acuerdo con aprovechar las promociones en fechas especiales a diferencia del 5,33% que está totalmente en desacuerdo, así mismo el 68.00% está totalmente de acuerdo con la importancia del valor de la marca en el consumo de sus productos a diferencia del 5,33% que está totalmente en desacuerdo, así también el 41,33% considera en ocasiones que el los atributos diferenciadores de la marca le brinden confianza a diferencia del 5,33% que está en desacuerdo, por otro lado el 56.67% está completamente de acuerdo que la marca la marca le brinda honestidad y transparencia a diferencia del 8.33% que no está de acuerdo, por último un 74%% está totalmente de acuerdo que la marca Bambinitos es fácil de recordar a diferencia el 10% que no está de acuerdo. Esto se debe a que los propietarios y/o

responsables mencionaron que se debe de trabajar en mejorar la identidad de marca para hacer que los clientes tengan presente siempre en todo momento.

Figura 6

Estrategias de Identidad de Marca Utilizadas por la Empresa Bambinitos



Nota: Elaborado en base a los resultados obtenidos de la tabla N° 9.

OBJETIVO ESPECIFICO N° 7; Evaluar la imagen de marca en internet y redes sociales de marca de BAMBINITOS, Chiclayo 2020.

Tabla 10: Estrategias de imagen de marca en internet y redes sociales utilizadas por la empresa Bambinitos

D ₇ Imagen de marca en Internet y Redes Sociales	Escala de alternativas										(Σ)	
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		Total	
	TD	DA	IN	ED	ET						(%)	
	x)	%)	x)	%)	x)	%)	x)	%)	x)	%)	x)	
- Son interesantes y atractivos los contenidos que ofrece la marca Bambinitos.	3	0,67%	4	6,00%	7	6,67%	5	6,00%	3	0,67%	11	100,00%
- Adecuada reputación de la marca en las redes sociales.	1	,33%	1	,33%	5	1,33%	5	6,00%	9	2,00%	11	100,00%
- Los medios de comunicación que utiliza la marca son accesibles a los clientes.	1	,33%	4	6,00%	5	6,00%	7	6,67%	4	6,00%	11	100,00%

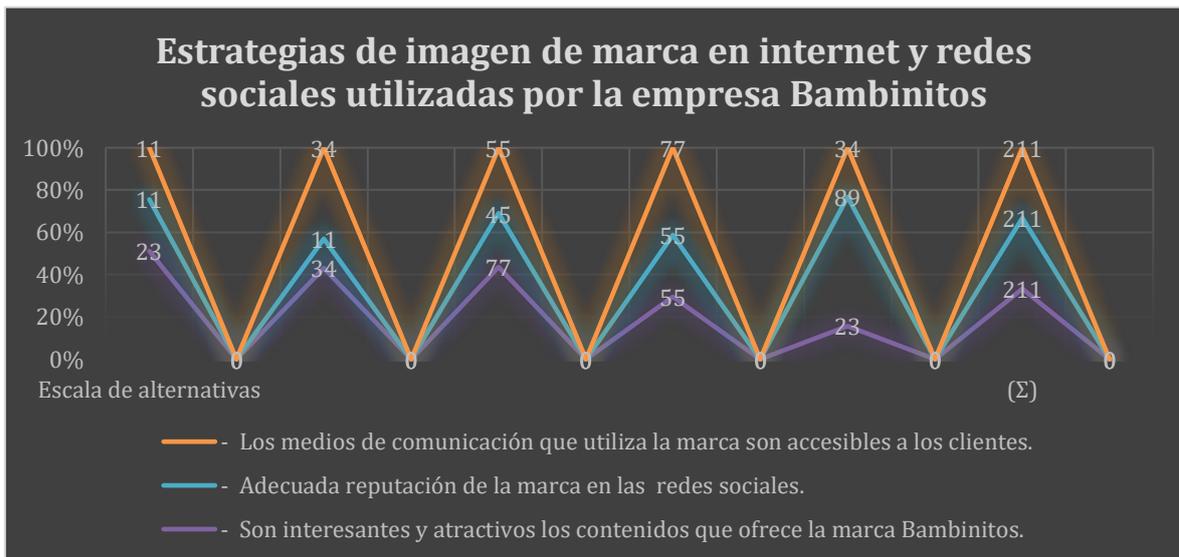
Fuente; Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Bambinitos Chiclayo 2020.

La Tabla 10., muestra en relación a la imagen de marca en internet y redes sociales a de las estrategias de posicionamiento en la empresa Bambinitos, el 36,67% en ocasiones son interesantes y atractivos los contenidos que ofrece la marca a diferencia del 10,67% que está totalmente de acuerdo y en totalmente en desacuerdo, así mismo el 42,00% está totalmente en desacuerdo que la marca tenga una buena reputación en las redes sociales a diferencia del 5,33% que está totalmente de acuerdo y de acuerdo, mientras que el 36,67% está en desacuerdo que los medios de comunicación que utiliza la marca son accesibles a los clientes, a diferencia del 5,33% que está en totalmente de acuerdo. Esto se debe a que los propietarios y/o responsables mencionaron que regularmente no se cumple establecer un orden en poner los contenidos en las redes sociales y mejorar la

imagen de la marca, por otro lado, el canal de comunicación debe de ser más accesible a los clientes por lo que es importante mejorar las plataformas, para consolidar mejorar la imagen de la marca en las redes sociales y poder mejorar el posicionamiento de la marca.

Figura 7

Estrategias de Imagen de Marca en Internet y Redes Sociales Utilizadas por la Empresa Bambinitos



Nota: Elaborado en base a los resultados obtenidos de la tabla N° 10

OBJETIVO GENERAL; Proponer estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020.

Tabla 11: Marketing digital y posicionamiento en la empresa Bambinitos

Variables	Escala de alternativas											(Σ) Total
	(5) TD		(4) DA		(3) IN		(2) ED		(1) ET		x)	
	x)	%)	x)	%)	x)	%)	x)	%)	x)	%)		(%)
- Marketing Digital	3	0,67%	4	6,00%	5	6,00%	7	6,67%	3	0,67%	11	100,00%
- Posicionamiento	3	0,67%	5	1,33%	6	6,00%	5	1,33%	3	0,67%	11	100,00%

Fuente; Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Bambinitos Chiclayo 2020.

La Tabla 11., muestra en relación al proceso del marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Bambinitos en la ciudad de Chiclayo, el 36,67% lo califico como en desacuerdo o deficiente a diferencia del 10,67% que lo calificó como totalmente de acuerdo y en totalmente de acuerdo, mientras que, en lo correspondiente al posicionamiento de la marca de la empresa Bambinitos, el 36,00% lo calificó como indeciso o regular, a diferencia del 10,67% que lo calificó como totalmente de acuerdo y en totalmente de acuerdo. Esto se debe a que los propietarios y/o responsables mencionaron que el marketing digital debe de mejorar con sus diferentes estrategias que tienen un aporte no solo en lo referente a la mejora de la redes sociales sino también a través de su uso de las diferentes plataformas, también hay que capacitar al personal para que se adapte a la mejora de los contenidos y permitan hacer que la interactividad sea más dinámica y permita mejorar los vínculos con los clientes y estas mejorarán la imagen de la marca y por ende al posicionamiento de la marca.

3.2. Discusión de Resultados

Después de haber aplicado la técnica o instrumento de recolección de datos en función a los clientes de la empresa Bambinitos, que sirvieron como soporte al estudio de las variables marketing digital y posicionamiento de marca, se procederá a hacer discusiones mediante un análisis de tipo descriptivo en función a los factores que inciden en los hallazgos, respecto a los antecedentes, teorías y finalmente una apreciación crítica. Así mismo se detallará en función a los objetivos propuestos en la investigación.

En el primer objetivo específico, Conocer el flujo de las estrategias de marketing digital en Bambinitos, Chiclayo 2020. Cortes (2011) considera que el nuevo concepto vinculado es aquel que utiliza las fuentes virtuales, así como se opta por mensajería en celulares de tiempo limitado para dar a conocer el bien que se está ofreciendo, teniendo en cuenta que la tecnología debe ser de última generación en base a los nuevos cambios en las pymes del territorio, debido a que se vienen canalizando fuente de acceso para los clientes internos. García y García (2016) En su investigación muestra una similitud con sus resultados debido a que se concluye que para mejorar el posicionamiento de marca se tuvieron que diseñar nuevas estrategias de página en Facebook, Instagram y una página web ya que son las redes más usadas por los chiclayanos con un 62%, 43% y 27% respectivamente en los cuales se dará a conocer eventos importantes, fotos, videos, imágenes, promociones, para mantener informados a los clientes además de interactuar con ellos.

Los resultados, muestran una diferencia con el sustento teórico y trabajos previos, debido a que el 32,00% está de acuerdo con el uso de las redes sociales mediante su móvil para acceder a la página web, a diferencia del 5,33% que está en totalmente en desacuerdo, así mismo el 47,33% está en desacuerdo con el acceso a la página web de la empresa, a diferencia del 5,33% que está totalmente de acuerdo, mientras que el 36,00% encuentra fácil el uso de la página web de la

empresa .Siendo respaldado por la entrevista al propietario del negocio, quien afirmo que cuentan con algunas estrategias de comunicación digital pero que no siempre la usan porque el mayor número de ventas se realiza ahí en el local en donde trabajan.

En función a la apreciación crítica, respecto a los resultados obtenidos en el estudio, se puede observar que la empresa Bambinitos no lo está manejando de manera eficiente sus medios de comunicación digital, simplemente la usan por usar sin llevar un control de sus ventas, es por ello que la mayoría de clientes no tiene idea de las páginas con la que cuenta la empresa, ante ello es importante que se empiece a implementarlas para poder interactuar con sus clientes a través de estos medios y ofrecerles sus productos con la finalidad de ir logrando un mayor crecimiento en las ventas y una mayor participación de mercado.

En el segundo objetivo específico, Analizar la funcionalidad de las estrategias de marketing digital en Bambinitos, Chiclayo 2020. Chaffey (2014), indica que las estrategias de marketing son todas las acciones que las organizaciones buscan desempeñar para lograr el cumplimiento de sus objetivos de marketing mediante medios digitales como correos electrónicos, redes sociales, blogs y páginas webs, aportando un valor y determinando relaciones fuertes con sus consumidores. Yucra y Villa (2017) en su investigación muestra diferencias en los hallazgos encontrados, debido a que el 48.1% de encuestados señala que el restaurante no está brindando promociones a sus clientes, además el 43% cree que el servicio que se ofrece aquí no es de calidad y es por ello que el 72.4% de clientes no la prefiere y recurren a la competencia, así mismo de las cuatro alternativas presentadas el restaurante solo obtuvo un 24% (el más bajo).

Los resultados, muestran una diferencia con el sustento teórico y trabajos previos, debido a que el 36,67% en ocasiones o algunas veces sintió que debería tener una preferencia en las ofertas de sus productos cuando se suscribe en la tienda virtual de la empresa, a diferencia del 10,67% que está totalmente en

desacuerdo, así mismo el 47,33% está totalmente de acuerdo que se sintió feliz al adquirir los productos de la empresa Bambinitos, a diferencia del 20,67% que se encontró indiferente, así también el 63.34% está totalmente de acuerdo respecto a que considera que las consultas son contestadas después de visitar la tienda virtual de la empresa, a diferencia del 15,33% que está indiferente, en este punto la empresa Bambinitos ofrece descuentos a través de sus páginas digitales, esto se debe a que la empresa no tiene una actualización recurrente, a pesar que cuenta con página en redes sociales, este no prefiere darle mucha importancia y se dedica a la venta personal, siendo respaldado por la entrevista al propietario quien afirma que las ofertas por volumen solo se aplican cuando los clientes consumen en el mismo local y para el tema de los descuentos señala que nunca lo han realizado.

En el tercer objetivo específico, Evaluar el feedback de las estrategias de marketing digital en Bambinitos, Chiclayo 2020. López (2013) menciona que es un aspecto donde el cliente realiza una deducción fácil del ingreso a la página y que esta sea amigable para obtener la confianza y lealtad del cliente. Santillán y Rojas (2017) en su investigación muestra una relación con sus resultados debido a que una marca se logra posicionar cuando se empiezan a realizar campañas publicitarias con un mensaje único acerca de lo que se ofrece, asegurando de esta manera mejorar los ingresos a la empresa y generar nuevas plazas en donde pueda ofrecer sus productos.

Los resultados muestran una diferencia con el sustento teórico y trabajos previos, debido a que el 62.67% está totalmente de acuerdo que tiene confianza en la tienda virtual de la empresa, a diferencia del 10.66% que está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, así mismo el 47.32% está totalmente en acuerdo que hay una buena comunicación en la tienda virtual a diferencia del 12.00% que está en desacuerdo, mientras que el 56.67% también está totalmente de acuerdo con la atención personalizada en el servicio post venta de la empresa. Siendo respaldado por la entrevista realizada al propietario de la empresa quien afirma que no están

tomando muy en cuenta las transacciones de venta de las plataformas digitales y que deberían de mejorar la atención diferenciada.

En función a la apreciación crítica, respecto a los hallazgos encontrados en el estudio, se puede apreciar que la empresa no está empleando estrategias de atención personalizada, esto se debe a que no le prestan mucha importancia a este tema debido a que están acostumbrados a lo tradicional, lo cual no le permite mantener un crecimiento continuo y aumentar su participación de mercado.

En el cuarto objetivo específico, Determinar la fidelización de las estrategias de marketing digital en Bambinitos, Chiclayo 2020. López (2013) se debe mantener la relación de cliente y empresa, dándole los criterios adecuados de confianza, diversidad para que el cliente elija quedarse con la empresa por sus diferentes características o requisitos que muestre. Es la cual traerá mejores beneficios para las empresas, ya que es la mejor manera de estar en contacto con los clientes. Espinoza (2017) en su investigación muestra una relación con sus resultados ya que ellos implementaron diferentes estrategias o canales de distribución para vender los productos de la empresa, y para ello crearon un sistema de atención al cliente utilizando especialmente Facebook, Instagram y una página web, el alcance que se logró fue extraordinario, ya que se obtuvo un 92% de crecimiento, alcanzando a un total de 2540 personas en un corto plazo, lo que indica que obtuvieron índices positivos.

Los resultados muestran algunas contradicciones con el sustento y bases teóricas de la presente investigación, debido a que el 41,33% es indiferente en ocasiones necesita asesoramiento virtual sobre los productos que desea adquirir, a diferencia del 5,33% que está en desacuerdo, así mismo el 42,00% está de acuerdo que existe lealtad hacia la marca a diferencia del 5,33% que está en totalmente en desacuerdo, así también el 42,00% considera que los medios de comunicación son accesibles a los clientes a diferencia del 10.67% que está en totalmente de acuerdo, esto se debe a que la empresa le da más importancia a la

venta personal en el mismo local ya que según la entrevista al dueño es la que mejor resultados y ganancias le ha traído, es por ello que no le prestan mucha importancia a la comercialización a través de los medios digitales.

En el quinto objetivo específico, Conocer la imagen de marca que incrementarán en el posicionamiento de marca Bambinitos, Chiclayo 2020. Lema y Peláez (2009), mencionan que hace referencia a las percepciones que el cliente tiene en su mente sobre un determinado producto. Muchas veces el cliente lo percibe el producto de una manera, y quizás el negocio desea que pueda tener una percepción distinta. Chaupijulca (2016) en su investigación muestra una diferencia con sus resultados, debido a que la marca no tiene segmentado su público al cual está dirigido sus productos y es por ello que el 58% de los encuestados no la prefieren ya que el 63% señala los precios no están de acorde a sus posibilidades, y el 44% sostiene que no es la calidad de producto que ellos buscan, es debido a esto que prefieren comprar el producto de la competencia por los atributos que estos poseen.

Los resultados muestran algunas similitudes con el sustento teórico, debido que el 41,33% está totalmente de acuerdo y considera que la marca de comercialización de la empresa es buena, a diferencia del 21.33% que está en desacuerdo, así mismo el 52.67% está totalmente de acuerdo y de acuerdo que existe información puntual y oportuna en las redes sociales a diferencia del 5,33% que está en totalmente en desacuerdo, así también el 42,00% considera que los colores de la marca Bambinitos son los adecuados a diferencia del 10.67% que está en totalmente de acuerdo, esto se debe a que la empresa esta implementado estrategias de posicionamiento que le permiten tener en cuenta que es lo que buscan sus consumidores , siendo corroborado por la entrevista al propietario, quien afirma que ha logrado identificar un nicho de mercado al cual se le atiende muy bien sus necesidades y es por ello que a logrado fidelizar a gran parte de sus clientes, pero con falencias para atender a la nueva generación que son los que siempre buscan hacer sus compras a través de los medios digitales.

En el sexto objetivo específico, Conocer la identidad de marca en el posicionamiento de marca de Bambinitos, Chiclayo 2020. Lema y Peláez (2009), mencionan que hace referencia a las percepciones que el cliente tiene en su mente sobre un determinado producto. Muchas veces el cliente lo percibe el producto de una manera, y quizás el negocio desea que pueda tener una percepción distinta. Mío (2017), en su investigación muestra una relación sus resultados, ya que señala claramente que los aspectos, diseño, valor de marca y diferenciación se encuentran en un nivel medio (46.46%), (48.72%), (45.29%), con lo cual se demuestra aspectos favorables relacionadas al diseño de los ambientes, así como también desfavorables como el logo, la seguridad, la atención y la amabilidad lo cual afecta a la planeación estratégica de la empresa respecto a un mercado cada vez más competitivo.

Los resultados muestran algunas similitudes con el sustento teórico, debido que el 41,33% está completamente de acuerdo con aprovechar las promociones en fechas especiales a diferencia del 5,33% que está totalmente en desacuerdo, así mismo el 68.00% está totalmente de acuerdo con la importancia del valor de la marca en el consumo de sus productos a diferencia del 5,33% que está totalmente en desacuerdo, así también el 41,33% considera en ocasiones que los atributos diferenciadores de la marca le brinden confianza a diferencia del 5,33% que está en desacuerdo, por otro lado el 56.67% está completamente de acuerdo que la marca la marca le brinda honestidad y transparencia a diferencia del 8.33% que no está de acuerdo, por último un 74%% está totalmente de acuerdo que la marca Bambinitos es fácil de recordar a diferencia el 10% que no está de acuerdo, esto se debe a que la empresa esta implementado estrategias de posicionamiento para mejorar la identidad de marca, siendo corroborado por la entrevista al propietario, quien afirma que piensan en mejorar el valor de la marca para que pueda tener una mejor identidad visual y lograr una diferenciación la cual logrará mejorar el posicionamiento de la marca.

En el séptimo objetivo específico, Evaluar la imagen de marca en internet y redes sociales de marca de Bambinitos, Chiclayo 2020. Lema y Peláez (2009), menciona sobre la flexibilidad que tienen las empresas en adaptarse a los nuevos cambios a través de las herramientas digitales para promocionar los activos en la organización. Buchelli y Cabrera (2017) en su investigación muestra una diferencia con sus resultados, se tuvo mediante el estudio se pudo conocer los criterios débiles y fuertes mediante la realización de un Foda en donde se analizará la empresa desde un enfoque interno y externo y que se establezca las redes sociales predominantes en la decisión de compra de los clientes, de acuerdo de aplicar una gama de estrategias digitales para la influencia positiva del grupo establecido para crecer económicamente.

Los resultados muestran algunas similitudes con el sustento teórico, debido que el el 36,67% en ocasiones son interesantes y atractivos los contenidos que ofrece la marca a diferencia del 10,67% que está totalmente de acuerdo y en totalmente en desacuerdo, así mismo el 42,00% está totalmente en desacuerdo que la marca tenga una buena reputación en las redes sociales a diferencia del 5,33% que está totalmente de acuerdo y de acuerdo, mientras que el 36,67% está en desacuerdo que los medios de comunicación que utiliza la marca son accesibles a los clientes, a diferencia del 5,33% que está en totalmente de acuerdo, esto se debe a que la empresa esta implementado estrategias de posicionamiento que le permiten tener en cuenta que es lo que buscan sus consumidores , siendo corroborado por la entrevista al propietario, quien afirma que se debe de mejorar los medios de comunicación esto va a contribuir a mejorar los contenidos que se colocaran en la plataforma digital y por consecuencia ser atractivos e interesantes.

3.3. Resultados de la guía de entrevista

Se realizó la entrevista a la administradora Lic. Cecilia Victoria Suarez Fernández, a quien se le hizo una serie de preguntas con referencia al estudio que se realizó en donde se pretendió saber cuál es el diagnóstico sobre las respuestas

de las variables que se analizaron en el presente estudio, en donde nos brindó la información que el giro principal del negocio es la producción y venta de ropa para bebés y niños y que son elaborados con los mejores estándares de calidad y que están dirigidos a familias que desean mejorar la vestimenta de sus hijos, es por ello que dependiendo la estación se hacen diversas promociones que puedan complementar la compra de un conjunto nuevo y algún accesorio que pueda adquirir y se encuentra en exhibición en nuestro local.

La empresa Bambinitos no elabora mucha publicidad en los últimos meses, solo se realizaba a través de volanteo y algún canje por alguna radio de la localidad, lo que si no hemos realizado es publicidad por medio de redes sociales, y esperamos realizarlo después de realizar el presente estudio.

En los últimos meses hemos reconocido que se deben de realizar inversiones para mejorar la publicidad a través del canal digital, ya nuestra competencia se adelantó a este propósito de mostrarse por las redes sociales, lo cual nos hace vernos en la necesidad de hacerlo posible e invertir en publicidad y entrenar a personal para que coloque contenido en nuestra página web y redes sociales, esto nos permitirá ser más conocidos en el la localidad y en otros lugares y los clientes puedan acceder a ver nuestros productos.

Por otro lado, nos indicó que la empresa desea mejorar los recursos digitales de la organización ya sea en el aspecto de la adquisición de equipos para todas las sucursales como de igual manera brindar de capacitaciones para mejorar la interrelación con el marketing de contenidos para los colaboradores, por ello se tendrá en cuenta el estudio que se está realizando en su universidad.

Somos conscientes que nuestros contenidos en la actualidad no se actualizan y se debe de tener un mejor conocimiento para que ello pueda darse se debe de pasar por mejor el conocimiento del manejo de las redes sociales y mejoren los diseños de la publicidad y que sean de manera semanal y se puedan mostrar

las promociones y novedades que tenemos con nuestros nuevos modelos y los combos que podemos realizar con los accesorios.

En estos últimos dos años la competencia ha realizado nuevas estrategias en las redes sociales lo cual luego de realizar un benchmarking nos hemos podido dar cuenta que manejan plataformas de ventas virtuales y tienen más presencia de interactividad en las redes sociales y de igual manera necesitamos aumentar el volumen de interactividad de nuestros clientes y poder fidelizarles y nos recomienden a sus familiares y conocidos.

En la actualidad el movimiento de la web y las redes sociales como ya lo expresé son limitadas, pero la gerencia de la empresa cree conveniente invertir ya sea tanto en equipos y en capacitar de manera integral a los colaboradores y personal que tenga contacto y seguimiento de los pedidos y consultas de los clientes.

Finalmente nos precisó que para la empresa Bambinitos existe una comunicación entre el personal y los clientes con una buena atención especializada ya que se trabaja con bebés y niños y se desea mejorar para que los clientes puedan referenciarlos y vuelvan a repetir la experiencia de comprar tanto en nuestro local como de manera virtual.

3.4. Aporte Práctico

1. Introducción

La propuesta surge ante el problema de manejar de manera correcta las redes sociales de la empresa y por ende mejorar el posicionamiento, en el transcurso de los años el proceso de la venta diversos productos para bebés, niños ha logrado actualizarse con el paso del tiempo en sus diversas plataformas de atención al cliente, los cuales ahora son más exigentes para el desarrollo de

pedidos y reclamos, el presente trabajo tiene como estrategias implementar nuevas herramientas innovadoras, para que logre tener presencia en los medios online, permitiendo dar oportunidad a sus clientes a que realicen sus compras de una forma más sencilla y rápida y no solo por los medios convencionales. Dando a conocer a la empresa una manera diferente de interactuar con sus clientes y conocer más sobre sus necesidades, compartir opiniones y a la vez promocionar, brindar información, con el propósito de mejorar el posicionamiento de la organización, permitiendo incrementar sus ventas conforme a la aplicación de la propuesta.

Se realizó un plan de marketing digital, en donde se describirá las diferentes estrategias y los procesos necesarios para poderlo hacerlo realidad.

2. Datos generales de la empresa

2.1. Rubro

La empresa Bambinitos pertenece al sector de la producción y comercialización de ropa de bebés y niños, ya que se encuentra dentro del subsector industrial de la producción de ropa y de diversos productos y accesorios.

2.2. Razón Social

Bambinitos E.I.R.L.

2.3. RUC

20652775156

2.4. Giro del Negocio

La empresa Bambinitos se dedica a la producción y comercialización de ropa para bebés y niños de los primeros años de edad, se encuentra ubicado en la zona de San Francisco de Asís en Patazca, trabaja con mucha constancia y responsabilidad para de esta manera mejorar de forma progresiva sus servicios de

atención a sus clientes, a través de la transparencia en cada uno de sus actos comerciales y venta de productos relacionados al negocio.

3. Análisis del contexto

3.1. Reseña histórica

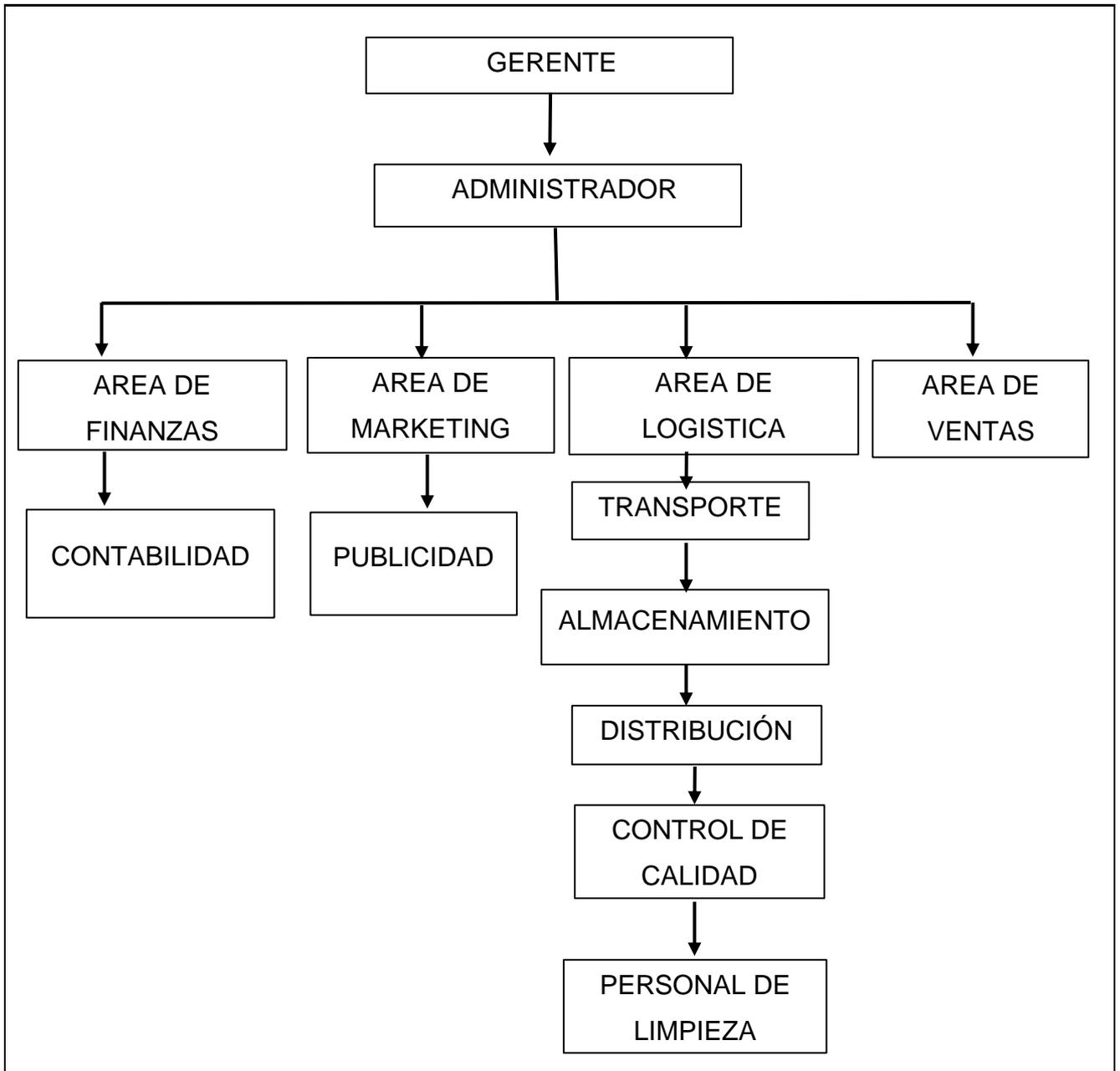
La empresa Bambinitos, se encuentra ubicada en San Francisco de Asís en Patazca, tiene en el mercado 3 años aproximadamente , data la historia de la empresa que sus inicios no fue fácil puesto que era una empresa con marca nueva y posicionarla en el mercado chiclayano era un poco difícil puesto que había competencia, pero la ventaja competitiva que tiene la empresa en estudio, que tiene sus propios diseños y también con marcas seleccionadas de peruanos que buscan crecer económicamente, así mismo muestra en la confección de sus prendas una sola tanda, quiere decir que el modelo que confeccionan no se repite a diferencia de las tiendas grandes que confeccionan en cantidad y los precios son de acorde al mercado, esta idea de negocio nace por una pareja de esposos que en ese tiempo querían vestir a su menor hijo con prendas de calidad pero diferente a los demás niños y sobre todo que los modelos no se repitan , cuyo rubro es la indumentaria y accesorios para bebés, desde 0 meses hasta la edad de 5 años tanto para niños y niñas.



3.2. Organigrama

Figura 8

Organigrama de la Empresa Bambinitos, Chiclayo



Fuente: Empresa Bambinitos

3.3. Misión

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes y mejorar a la vez su nivel de vida, ofreciéndoles mejores servicios y productos de calidad.

3.4. Visión

Ser una empresa líder y competitiva en cuanto a la producción y comercialización de ropa para bebés y niños del norte del Perú.

3.5. Realidad problemática

Esta investigación se desarrolló en la empresa Bambinitos, con la finalidad de implementar estrategias en plataformas digitales ya sea en Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn entre otras para poder captar a más clientes y mostrar sus productos y de esta manera se vaya posicionando en el mercado chiclayano con sus promociones, ofertas, publicidad, ante esta problemática nace la alternativa de proponer alternativas digitales en donde se incremente y posicione a la empresa en estudio.

Lo que se desea lograr con esta propuesta es lograr la optimización del desarrollo de plataformas digitales a través del marketing digital en base a diversas estrategias que apoyen a mejorar el posicionamiento y que logre convertirse en una empresa eficaz y eficiente.

4. Denominación

Propuesta de diseño de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Bambinitos en la ciudad de Chiclayo.

5. Justificación

Después de haber realizado un análisis de nuestra investigación, entre sus principales conclusiones es la importancia del marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Bambinitos., en la ciudad de Chiclayo, se encuentra en una posición complicada respecto a la perspectiva y percepción de sus propios clientes, con referencia a la venta de sus productos en las redes sociales y en qué medios se deben de trabajar.

La necesidad de una nueva perspectiva, respecto a la imagen que proyecta la empresa Bambinitos, en la ciudad de Chiclayo y esta propuesta, busca abordar puntos importantes como el marketing digital, posicionamiento, redes sociales, empresa.

6. Objetivos

6.1. Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Bambinitos Chiclayo, 2020.

6.2. Objetivos específicos

Definir los tipos de redes sociales a usar en la empresa.

Diseñar una página web para que mejore las ventas y que tenga una plataforma amigable a los clientes y por consecuencia posicione a la marca Bambinitos.

Realizar capacitaciones de usos digitales para los colaboradores de la empresa.

Implementar las funciones y usos de las redes sociales como Instagram, Facebook, Whatsapp, LinkedIn, para mejorar la comunicación con los clientes.

Brindar distinta publicidad digital a los clientes a través de los diferentes medios digitales que usará la empresa.

Realizar mantenimientos y actualización constantes en la empresa tanto física como virtual.

Análisis de evaluación de los factores internos y externos

Al realizar los objetivos que guiaran a la propuesta para poder realizar el desarrollo de esta investigación, es necesario realizar el análisis de evaluación de los factores que interviene en la empresa Bambinitos, teniendo en claro su crecimiento y competitividad de sus actividades que se han visto apañados por sus aspectos desfavorables, detallándose los siguientes:

Tabla 12: Matriz de evaluación de factores internos

FACTORES INTERNOS (EFI)	PESO (0-1)	CALIF. (1-4)	VALOR POND.
● FORTALEZAS			
- Precios accesibles y variados para todo el público.	0.1 5	3	0.4 5
- Promociones y cupones de descuentos.	0.1	3	0.3 0
- Atención al cliente personalizada y supervisada.	0.1 5	4	0.6 0
- Alta experiencia en el sector.	0.1 5	4	0.6 0
● DEBILIDADES			
- No cuentan con datos de los clientes.	0.1 5	2	0.3 0
- No hay conocimientos previos acerca de los usos de internet.	0.1 5	1	0.1 5
- Posible fracaso de propuestas en promociones.	0.1 5	2	0.3 0

	1.0	2.7
	0	0

Fuente: Elaboración propia.

ANALISIS:

La evaluación de los factores internos muestran distintos aspectos de la participación de mercado donde se detallan que las fortalezas nos muestran un nivel superior a las debilidades, siendo su ponderación de 1.95, a diferencia de las debilidades que muestran una ponderación de 0.75; demostrando así una totalidad de ponderación de 2.70 , mostrando que la empresa Bambinitos debe de realizar una o varias estrategias que permitan convertir estas debilidades en fortalezas generando así una ventaja en el nivel interno potenciando así los niveles de compra de los consumidores para orientar la participación de mercado.

Tabla 13: Matriz de evaluación de factores externos

FACTORES EXTERNOS	PES O (0-1)	CALIF . (1-4)	VALOR R POND.
● OPORTUNIDADES			
- Posibilidad de Publicidades on-line.	0.15	3	0.45
- Futura ejecución de ventas on-line.	0.2	3	0.6
- La competencia no usa ni tiene conocimientos digitales.	0.25	4	1.0
● AMENAZAS			
- Competencia alta y agresiva del mismo sector.	0.15	2	0.3

- Informalidad, contrabando y piratería en las otras empresas.	0.05	2	0.1
- Gran demanda estacional o por campañas	0.1	1	0.1
- Aparición de nuevos productos en el mismo segmento.	0.1	2	0.2
	1.00	-	2.75

Fuente: Elaboración propia.

ANALISIS:

La evaluación de los factores externos muestran distintos aspectos de la participación de mercado donde se detallan que las oportunidades nos muestran un nivel superior a las debilidades, siendo su ponderación de 2.05, por el contrario de las debilidades que muestran una ponderación de 0.70; demostrando así una totalidad de ponderación de 2.75, mostrando que la empresa Bambinitos debe de realizar una o varias estrategias que permitan convertir las amenazas en oportunidades generando así una ventaja en el nivel externo; potenciando así los niveles de compra generando una garantía en el producto, así también para los consumidores orientando la participación de mercado.

5. FODA

Tabla 14: Matriz FODA

		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
FACTORES INTERNOS	F1	Precios accesibles y variados para todo el público.	D1	No cuentan con datos de los clientes.	
	F2	Promociones y cupones de descuentos.	D2	No hay conocimientos previos acerca de los usos de internet.	
	F3	Atención al cliente personalizada y supervisada.	D3	Posible fracaso de propuestas en promociones.	
	F4	Alta experiencia en el sector.			
FACTORES EXTERNOS					
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS - FO		ESTRATEGIAS - DO	
O1	Posibilidad de Publicidades on-line.				
O2	Futura ejecución de ventas on-line.				
O3	La competencia no usa ni tiene conocimientos digitales.	<ul style="list-style-type: none"> Taller para atención, seguimiento y ventas digitales (O3, F2, F3) 		<ul style="list-style-type: none"> Taller de capacitación para accesos y conocimientos digitales. (D1, D2, O1, O2) 	
AMENAZAS		ESTRATEGIAS - FA		ESTRATEGIAS - DA	
A1	Competencia alta y agresiva del mismo sector.				
A2	Informalidad, contrabando y piratería en las otras empresas.				
A3	Gran demanda estacional o por campañas				
A4	Aparición de nuevos productos en el mismo segmento.	<ul style="list-style-type: none"> Orientación a inversión para nuevos productos accesibles para el mercado (A1, A3, A4, F1, F4) 		<ul style="list-style-type: none"> Aseguramiento para la venta de mercadería con actividades y campañas en físico y virtuales. (D3, A1, A2, A3) 	

Fuente: Elaboración propia

6. Desarrollo de las estrategias identificadas

Se han propuesto (05) estrategias identificándose en base a la participación de mercado en función a la implementación del marketing digital correspondiente del análisis FODA, permitiendo ver a más a fondo las partes interna y externa de la empresa Bambinitos; desarrollándose de la siguiente manera:

6.1. Estrategia DO.

Taller de capacitación para accesos y conocimientos digitales.

a) Descripción de la estrategia

La estrategia se basa principalmente en realizar un taller de capacitación para accesos y conocimientos digitales para la empresa Bambinitos, se debe ejecutar para que los colaboradores puedan acceder a la tecnología con facilidad y adecuadamente para que no presenten demoras ni déficit en las ventas de la empresa y la interacción con los clientes al entrar al mundo digital.

b) Tácticas

- Aprovechar la capacitación para el uso de las tecnologías.
- Fortalecer la atención al cliente on-line
- Aprovechar el incremento económico con el comercio digital.
- Reducir demoras en atención al cliente.
- Planificar tácticas nuevas para el uso de las tecnologías.

c) Programa estratégico

La presente estrategia consta de una programación de (03) meses consecutivos, llevándose a cabo en los periodos mensuales de marzo a mayo del 2021, las cuales serán establecidos por el jefe de recursos humanos previa coordinación con el administrador y gerente general; las cuales será dictado por un ingeniero de sistemas para cumplir con los lineamientos establecidos según el cronograma.

d) Responsable

- Ingeniero de sistemas.
- Administrador.

e) Recursos

- Recursos económicos y financieros.
- Recursos humanos.
- Recursos materiales y físicos.

f) Cronograma de actividades

Tabla 15: Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Elaborar el programa para el taller de capacitación para accesos y conocimientos digitales.	■	■	■	■								
2. Identificar y seleccionar a los colaboradores que estén aptos para el manejo de las tecnologías.				■	■	■	■	■				
3. Ejecutar el taller de capacitación para accesos y conocimientos digitales – teórica.						■	■	■	■	■	■	■
4. Ejecutar el taller de capacitación para accesos y conocimientos digitales – práctica.							■	■	■	■	■	■
5. Supervisar la aplicación adecuada y cumplimiento del programa en teórico y práctico.						■	■	■	■	■	■	■
6. Evaluar resultados con los trabajadores.											■	■

Fuente: Elaboración propia.

g) Presupuesto

Tabla 16: Materiales de oficina

MATERIALES DE OFICINA			
PARTIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Hojas A4	2 millares	S/. 24.00	S/. 48.00
Lapiceros	1 caja	S/. 9.00	S/. 9.00
Resaltadores	1 caja	S/. 24.00	S/. 24.00
Folder manila	2 paquetes	S/. 12.50	S/. 25.00
			S/. 106.00

Fuente: Elaboración propia.

PARTIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Impresión de módulo principal	50 hojas	S/. 0.50	S/. 25.00
Anillados de módulos	20 unidades	S/. 4.50	S/.
			90.00
Fotocopias de módulos	1000 unidades	S/. 0.05	S/. 50.00
			S/. 165.00

Tabla 17: Servicios Adicionales

Fuente: Elaboración propia.

PARTIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Jugos de durazno Watts 300ml	10 unidades	S/. 1.50	S/. 15.00
Galletas de soda GN	1 caja	S/. 20.00	S/. 20.00
			S/. 35.00

Tabla 18: Coffee break

Fuente: Elaboración propia.

HONORARIOS					
PARTIDA	CANTIDAD	HORAS	SESIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Ingeniero de Sistemas	01	1 hora	20 sesiones	S/ 75.00	S/ 1,500.00
					S/. 1,500.00

Tabla 19: Honorarios del taller de capacitación

Fuente: Elaboración propia.

- Total de presupuesto usado para el taller de capacitación para accesos y conocimientos digitales de la empresa Bambinitos S/. 1,806.00

h) Actividades

El taller de capacitación consta de dos partes; la primera parte es teórica teniendo una duración de (01) semana y la segunda parte práctica que durará (04) semanas en grupo de cinco personas cada semana; de las cuales se ejecutarán en horario de la mañana durante la apertura de tienda, pues no hay mucha afluencia de público a esas horas. Cumpliendo así con la capacitación de la totalidad de

trabajadores pertenecientes a la estrategia DO. Taller de capacitación para accesos y conocimientos digitales parte teórica

Tabla 20: Cuadro de actividades detalladas del taller de capacitación

CAPACITACIÓN PARA ACCESOS Y CONOCIMIENTOS DIGITALES – TEORICO EN BAMBINITOS				
Fecha	Horas	Evento	Sesión	Descripción
Semana 1				
Lunes 10/02	1 hora	- Manejo básico de computadoras.	1	- Introducción a la computación - Datos básicos y usos de la computadora. - Mantenimiento a Pc's - Word, procesadores de texto
Martes 11/02	1 hora	-Operadores de Windows	2	- Power Point, presentaciones - Excel, operaciones y cálculo básico.
Miércoles 12/02	1 hora	- Paint - Publisher	3	- Edición de imágenes y publicidad básica.
Jueves 13/02	1 hora	- Dreamweaver - Photoshop	4	- Creación y diseño de volantes o publicidad visual - Manejo de Internet a nivel usuario de redes sociales y correos electrónicos
Viernes 14/02	1 hora	- Internet	5	- Opera y Google Chrome

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21: Cuadro de actividades detalladas del taller

CAPACITACIÓN PARA ACCESOS Y CONOCIMIENTOS DIGITALES - PRÁCTICO						
Fecha	Horas	Evento	Sesión	Descripción		
Seman a 2: 17/02 al 21/02	2 horas cada día	- Manejo básico de computadoras.	6	Se presentará el grupo N°1 para poner en práctica los diferentes programas de computación básica para el futuro manejo y aplicación del Internet en la empresa.		
		- Operadores de Windows	7			
		- Paint y Publisher	8			
		- Dreamweaver y Photoshop	9			
Seman a 3: 24/02 al 28/02	2 horas cada día	- Manejo básico de computadoras.	10		Se presentará el grupo N°2 para poner en práctica los diferentes programas de computación básica para el futuro manejo y aplicación del Internet en la empresa.	
		- Operadores de Windows	11			
		- Paint y Publisher	12			
		- Dreamweaver y Photoshop	13			
Seman a 4: 02/03 al 06/03	2 horas cada día	- Manejo básico de computadoras.	14			Se presentará el grupo N°3 para poner en práctica los diferentes programas de computación básica para el futuro manejo y aplicación del Internet en la empresa.
		- Operadores de Windows	15			
		- Paint y Publisher	16			
		- Dreamweaver y Photoshop	17			
		- Internet	18			
		- Internet	19			
		- Internet	20			

Fuente: Elaboración propia.

i) Viabilidad

La implementación de esta estrategia, el taller para la capacitación para accesos y conocimientos digitales está previsto para dictarlo a 10 trabajadores que han sido previamente seleccionados que realizarán la interactividad con el cliente vía on-line, siendo factible para el proceso de la aplicación de las redes sociales, así como de la ejecución de la página web de la empresa Bambinitos, permitiendo una mayor participación con el mercado.

j) Mecanismo de control

- Nivel de información vía on-line.
- Nivel de motivación y satisfacción de ventas futuras.
- Nivel de orientación de participación de mercado.
- Nivel de desarrollo en el soporte electrónico.

6.3. Estrategia FO. Taller para atención, seguimiento y ventas digitales.

a) Descripción de la estrategia

La estrategia se basa principalmente en realizar un taller de planificación para la atención, seguimiento y ventas digitales que la empresa Bambinitos debe ejecutar para que los colaboradores tengan conocimiento de las diferentes actividades que pueden realizar en el mundo digital tanto en las redes sociales como páginas web, permitiendo que la empresa pueda tener rotación entre sus trabajadores generando seguridad e ingresos en ventas.

b) Tácticas

- Aprovechar la capacitación para ventas digitales.
- Fortalecer la atención al cliente en la red digital.
- Aprovechar el incremento económico por las redes sociales.

- Reducir riesgos de no fidelización con los clientes.

c) Programa estratégico

La presente estrategia constará de una programación de (03) meses consecutivos, llevándose a cabo en los periodos mensuales de junio hasta agosto del 2021, las cuales serán establecidos por el jefe de recursos humanos previa coordinación con el administrador y gerente general; las cuales será dictado por un especialista en marketing digital para cumplir con los lineamientos establecidos según el cronograma.

d) Responsable

- Especialista en Marketing digital.
- Administrador.

e) Recursos

- Recursos económicos y financieros.
- Recursos humanos.
- Recursos materiales y físicos.

f) Cronograma de actividades

Tabla 22: *Cronograma de actividades del taller*

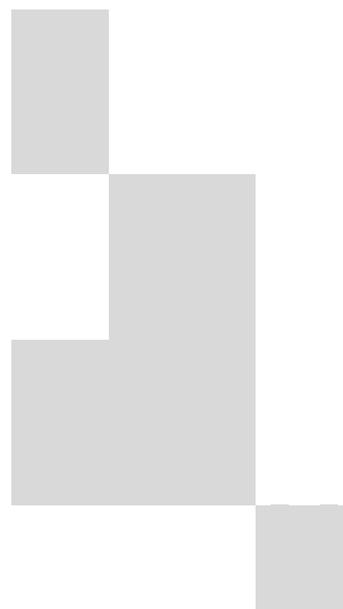
ACTIVIDADES	PERIODOS		ABRIL				MAYO				JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1. Elaborar el programa para el taller de atención y seguimiento de ventas digitales.														
2. Identificar y seleccionar a los colaboradores que estén aptos para el cargo de ventas digitales.														

3. Ejecutar el taller de atención y seguimiento de ventas digitales – teórico.

4. Ejecutar el taller de atención y seguimientos de ventas digitales – práctica

5. Supervisar la aplicación adecuada y cumplimiento del programa en teórico y práctico.

6. Evaluar resultados con los trabajadores.



Fuente: Elaboración propia.

g) Presupuesto

Tabla 23: Materiales de oficina

PARTIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Hojas A4	2 millares	S/. 24.00	S/. 48.00
Lapiceros	1 caja	S/. 9.00	S/. 9.00
Sobres manila	2 paquetes	S/. 10.00	S/. 20.00
			S/. 77.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 24: Servicios adicionales

PARTIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Impresión de módulo	50 hojas	S/. 0.50	S/. 25.00
Anillados de módulos	20 unidades	S/. 4.50	S/. 90.00

Fotocopias de módulos	1000 unidades	S/. 0.05	S/. 50.00
			S/. 165.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 25: Coffee break

PARTIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Jugos de durazno Watts 300ml	10 unidades	S/. 1.50	S/. 15.00
Galletas de soda GN	1 caja	S/. 20.00	S/. 20.00
			S/. 35.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 26: Honorarios

PARTIDA	CANTIDAD	HORAS	SESIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
-					
Especialista en marketing digital	01	1 hora	20 sesiones	S/ 100.00	S 2,000.00
					S/. 2,000.00

Fuente: Elaboración propia.

- Total de presupuesto usado para el taller para atención, seguimiento y ventas digitales de la empresa Bambinitos S/. 2,277.00.

h) Actividades

El taller consta de dos partes; la primera parte es teórica teniendo una duración de (02) semanas y la segunda parte práctica que durará (03) semanas la cual se efectuará en grupos cada semana; las cuales se ejecutarán en horario de la mañana durante la apertura de tienda, pues no hay mucha afluencia de público a esas horas. Cumpliendo así con el taller a su totalidad con los trabajadores pertenecientes a la estrategia FO. Taller para atención, seguimiento y ventas digitales.

Tabla 27: Cuadro de actividades detalladas – parte teórico

TALLER PARA ATENCIÓN, SEGUIMIENTO Y VENTAS DIGITALES – TEORICO				
Fecha	Horas	Evento	Sesión	Descripción
Semana 1				
Lunes 11/05	1 hora	- Correo electrónico. - LinkedIn	1	-Presentación y usos del correo electrónico. - Recepción, respuesta y envío de correos electrónicos. - Usos de la red empresarial LinkedIn para ventas.
Martes 12/05	1 hora	- Redes sociales: TWITTER e INSTAGRAM.	2	- Usos del TWITTER para postear nueva información de productos. - Realizar publicaciones en INSTAGRAM sobre productos. - Usos como página empresarial en FACEBOOK.
Miércoles 13/05	1 hora	- Red social: FACEBOOK.	3	- Como responder mensajes y opiniones, postear o publicar en FACEBOOK.

Jueves 14/05	1 hora	- YouTube	4	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de canales. - Postear un video de spots publicitarios. - Usos de los Chats Bots.
Viernes 15/05	1 hora	- Chats Bots	5	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar respuestas automáticas a los clientes en redes sociales y correos electrónicos.
Semana 2				
Lunes 18/05	1 hora	- SEM	6	<ul style="list-style-type: none"> - Usos del SEM automático - Manera de enviar la publicidad a la agencia para que coloquen los anuncios a través del manager. - Como activar los controles de avisos automáticos para cualquier interactividad de ventas. - Usos del SEO. - Como postear una publicidad como webmaster.
Martes 19/05	1 hora	-SEO	7	<ul style="list-style-type: none"> - Modo de coordinar los algoritmos para las futuras publicaciones y opciones de ventas. - Publicidad en la página web.
Miércoles 20/05	1 hora	- Página web (1)	8	<ul style="list-style-type: none"> - Promociones de sitio (publicaciones emergentes, entre otros)
Jueves 21/05	1 hora	- Página web (2)	9	<ul style="list-style-type: none"> - Verificar la venta de los productos.

Viernes 22/05	1 hora	- Marketing de contenidos	10	<ul style="list-style-type: none"> - Como contestar dudas, quejas o comentarios en la página web. - Implementar la cartera de clientes de la empresa para futuros contactos para ofertas y promociones. - Enviar mensajes automáticamente a los correos electrónicos de los clientes.
------------------	--------	---------------------------	----	--

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 28: Cuadro de actividades detalladas - parte práctica

TALLER PARA ATENCIÓN, SEGUIMIENTO Y VENTAS DIGITALES – PRÁCTICO					
Fecha	Horas	Evento	Sesión	Descripción	
Semana 1					
Semana 3: 25/05 al 29/05	2 horas cada día	- Correo electrónico y LinkedIn.			Se presentará el grupo N°1 para poner en práctica los diferentes programas para atención, seguimiento y ventas digitales para el manejo y aplicación del Internet en la empresa.
		- Redes sociales:			
		TWITTER	e	11	
		INSTAGRAM	y	12	
		FACEBOOK.		13	
		- YouTube.		14	
		- Chats Bots.		15	
		- SEM y SEO.			
		- Página web (1y 2)			
		- Marketing de contenidos			
Semana 4:	2 horas	- Correo electrónico y LinkedIn.		16	Se presentará el grupo N°2 para poner en práctica los diferentes
				17	
				18	

01/06 al	cada	-	Redes	sociales:	19	programas para ventas
05/06	día		TWITTER	e	20	digitales para el manejo
			INSTRAGRAM	y		y aplicación del Internet
			FACEBOOK.			en la empresa.
			- YouTube.			
			- Chats Bots.			
			- SEM y SEO.			
			- Página web (1y 2)			
			- Marketing de contenidos			

Fuente: Elaboración propia.

i) Viabilidad

La implementación de esta estrategia, el taller para atención, seguimiento y ventas digitales está previsto para dictarlo a los 10 trabajadores que han cumplido con el anterior taller donde realizarán la atención vía on-line, siendo factible para el proceso de la aplicación y ejecución de la página web y redes sociales de la empresa Bambinitos permitiendo una mayor interactividad con el mercado.

j) Mecanismo de control

- Nivel de información vía on-line.
- Nivel de motivación y satisfacción de ventas futuras.
- Nivel de orientación de participación de mercado.
- Nivel de desarrollo en el soporte electrónico.

6.4. Estrategia FA. Orientación a inversión para nuevos productos accesibles para el mercado.

a) Descripción de la estrategia

La estrategia se basa principalmente en orientar inversiones para nuevos productos accesibles para el mercado, transformando positivamente a la empresa

Bambinitos, pues esto se realizará con la finalidad de obtener diferentes productos de los que se ofrecen actualmente sin cambiar el mercado meta, haciendo que la empresa tenga otro tipo de ingresos o ganancias incrementando la utilidad.

b) Tácticas

- Incrementar las ventas con los productos nuevos.
- Fortalecer la fidelización con el cliente.
- Aprovechar el ingreso de un nuevo producto.
- Incrementar el mercado actual.

c) Programa estratégico

La actual estrategia se ha propuesto debido a que la empresa cuenta para realizar una nueva y pequeña inversión; el cual se realizará en los periodos mensuales de agosto hasta octubre del 2021, del cual serán coordinados por el administrador y el gerente general de la empresa, llevando las propuestas a una reunión general de socios cumpliendo con el cronograma presentado más adelante.

d) Responsable

- Administrador.
- Gerente general

e) Recursos

- Recursos económicos y financieros.
- Recursos humanos.
- Recursos materiales y físicos.

f) Cronograma de actividades

Tabla 29: Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	PERIODOS											
	AGOSTO				SETIEMBRE				OCTUBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Proponer los probables productos a ofrecer a los clientes.												
2. Analizar los precios y ganancias según los productos nuevos. de ventas												
3. Seleccionar los productos con mayor probabilidad de ventas e ingresos.												
4. Realizar los pedidos con los distintos proveedores, recepción, inventariar e instalar.												
5. Orientar a comunicar a los clientes la información.												
6. Supervisar su adecuada emisión.												
7. Evaluar los resultados de ventas de los nuevos productos en base a la utilidad generada.												

Fuente: Elaboración propia.

g) Presupuesto

Tabla 30: Materiales de oficina

PARTIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Hojas A4	1 paquete	S/. 12.00	S/. 12.00
			S/. 12.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 31: Materiales adicionales Materiales adicionales

PARTIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Impresión de cotizaciones y otros.	100 unidades	S/. 0.50	S/. 50.00
Anillados	5 unidades	S/. 3.50	S/. 17.50
			S/. 67.50

Fuente: Elaboración propia.

- Total de presupuesto usado para el taller para orientación a inversión para nuevos productos accesibles para el mercado de la empresa Bambinitos S/. 79.50.

h) Actividades

La empresa Bambinitos, evaluará los distintos productos de acuerdo los gustos de los clientes, las cuales las presentará en las redes sociales y por medio de la emisora radial las cuales se están evaluando para proponer vender juguetería, muebles y enseres para niños como son cunas sillas entre otros; además de comenzar a vender al precio por mayor para distintas personas naturales o jurídicas que quieran adquirir los productos.

Figura 8

Modelo de Publicidad para los Clientes en Redes Sociales



Fuente: Elaborado por la empresa Novedades Cristhian S.A.C. de Sullana.

i) Viabilidad

La implementación de esta estrategia, orientación a inversión para nuevos productos accesibles para el mercado está previsto realizarlos con el administrador que es el que se encuentra dentro de las áreas comerciales y del gerente general, para la aprobación de la inversión de los nuevos productos se necesita coordinar con los socios y poder realizar las coordinaciones y procesos contables respectivos, siendo factible de la empresa Bambinitos ya que tienen pensado ampliar su productos y fidelizar así a los clientes y a la vez ampliando más su mercado con el apoyo de la publicidad on-line y radial.

k) Mecanismo de control

- Nivel de información vía on-line y radial
- Nivel de satisfacción de los clientes
- Nivel de fidelización del mercado.

6.5. Estrategia DA: Aseguramiento para la venta de mercadería con actividades y campañas en físico y virtuales

a) Descripción de la estrategia

La estrategia se basa principalmente de asegurar la venta de mercadería con actividades y campañas físico y virtuales; las cuales se orientará a los encargados de cada área de ventas a realizar diversas implementaciones para el bienestar de la empresa empleando diferentes actividades que pueden realizar en el mundo digital y para la venta directa de la empresa Bambinitos.

b) Tácticas

- Aprovechar las ideas a través de la motivación de los colaboradores.
- Fortalecer las ventas virtuales y presenciales.
- Aprovechar la experiencia en el sector del comercio minorista.
- Disolver a la competencia con las diversas actividades.

c) Programa estratégico

La presente estrategia se presenta durante todo el año, en este caso se llevará a cabo terminados los talleres para que dichas aplicaciones ya no generen un costo adicional para los usos digitales en la empresa Bambinitos; programándolas desde el mes de junio 2021 donde se realizará el análisis y la selección de actividades y; a partir del mes de julio 2021 hasta adelante se ejecutarán la preparación de las diferentes campañas que tiene la empresa y ventas en todo el año y en adelante; del cual estará encargado el administrador de la tienda el cual coordinará con la aprobación del gerente general; para así cumplir con los lineamientos establecidos según el cronograma.

d) Responsable

- Administrador.

e) Recursos

- Recursos económicos y financieros.
- Recursos humanos.
- Recursos materiales y físicos.

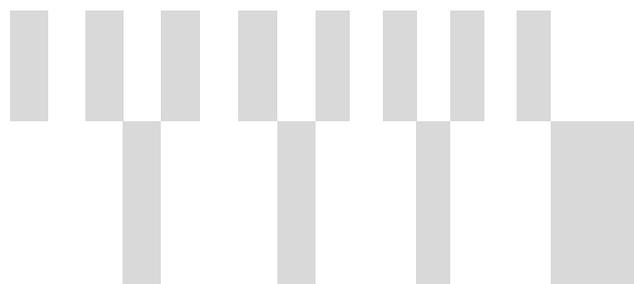
f) Cronograma de actividades

Tabla 32: Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	PERIODOS Junio				Julio				Agosto				Set.				Oct.			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Analizar las antiguas opciones y presentar nuevas actividades para las ventas según las campañas.	█																			
2. Seleccionar las diferentes actividades que orientarán a un alto índice de utilidades en campañas.					█															
3. Ejecutar las actividades para que haya interactividad con el cliente en la 1º semana y 15º de cada mes.									█				█				█			
4. Orientar al mercado difundiendo la información virtualmente.													█				█			

5. Supervisar el cumplimiento de esta estrategia.

6. Evaluar los resultados según el índice de utilidad mensual con años pasados.



Fuente: Elaboración propia.

g) Presupuesto

Tabla 33: Materiales de oficina

PARTIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Hojas A4	100 unidades	S/. 0.05	S/. 5.00
Lapiceros	1 docena	S/. 0.50	S/. 12.00
			S/. 17.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 34: Servicios adicionales

PARTIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Impresión de modelo para la publicidad virtual	50 hojas	S/. 0.50	S/. 50.00
Publicidad radial	3 unidades	S/. 150.00	S/. 450.00
			S/. 500.00

Fuente: Elaboración propia.

- Total de presupuesto usado para el aseguramiento para la venta de mercadería con actividades y campañas en físico y virtuales S/. 517.00.

h) Actividades

Figura 9

Publicidad colocada en la red social FACEBOOK



Fuente: Elaborado por la empresa Bambinitos.

Figura 10

Publicidad Colocada en Red Social FACEBOOK.



Fuente: Elaboración por la empresa Bambinitos.

La empresa ha creado una página empresarial básica donde está realizando diferentes avisos publicitarios en la red social Facebook, para que el público en general sepa a cerca de ellos detallando los productos que tiene actualmente y que tendrán en un futuro, así como sus promociones, ofertas calculando desde ya un porcentaje de los clientes que tienen al día de hoy.

i) Viabilidad

La implementación de esta estrategia, aseguramiento para la venta de mercadería con actividades y campañas en físico y virtuales está previsto para que sea ejecutado o propuesto por cada encargo de las distintas áreas de la tienda como calzados de adulto y niños, ropa interior para adultos y niños, uniformes escolares, ropa para bebés, ropa para niños y niña, juguetería. Cumpliendo así con fomentar las buenas prácticas internas y desarrollando lo aprendido en los anteriores talleres, esto se realizará de manera virtual además de la clásica publicidad radial en las principales radios de la provincia de Sullana, siendo factible para el proceso de la aplicación y ejecución principalmente de las redes sociales de la empresa Bambinitos permitiendo una ampliación.

j) Mecanismo de control

- Nivel de satisfacción de los clientes.
- Nivel de motivación de ventas futuras.
- Nivel de orientación de participación de mercado.
- Nivel de desarrollo vía on-line.
- Nivel de confianza en accesos vía on-line para los clientes.

7. Análisis de costo / efectividad

Tabla 35: Resumen de estrategias y costos

ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR		COSTO
ESTRATEGIA FO	Taller para atención, seguimiento y ventas digitales	S/. 2,277.00
ESTRATEGIA DA	Aseguramiento para la venta de mercadería con actividades y campañas en físico y virtuales	S/. 517.00
ESTRATEGIA DO	Taller de capacitación para accesos y conocimientos digitales.	S/. 1,860.00

ESTRATEGIA	Orientación a inversión para nuevos	S/.	79.50
FA	productos accesibles para el mercado		
COSTO TOTAL DE LAS ESTRATEGIAS		S/.	4,733.50

Fuente: elaboración propia

La puesta en marcha del presente trabajo de investigación respecto al plan estratégico en función al marketing digital para orientar a la participación de mercado de la empresa Bambinitos; asciende un S/. 4,733.50 (Cuatro mil setecientos treinta tres con 50/100 soles), presentándose de forma viable en las distintas estrategias elevando el mercado actual y fidelizando a los clientes actuales, todo esto se realizó con el apoyo de especialista en marketing digital y un ingeniero de sistemas como personal externo contratados para las diferentes capacitaciones al personal, el administrador, gerente general, el contador que son las piezas claves para las aprobaciones de las distintas estrategias a ejecutarse; además que los cambios que se realizarán en la empresa serán positivas para esta.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

La empresa Bambinitos de San Francisco de Asís en Patazca, en estos momentos no usa el marketing digital afectando negativamente al posicionamiento de la marca ya que le impide mejorar su participación en el mercado de confección y ventas de ropa para bebés y niños, se espera que se mejore el posicionamiento y se tenga a la empresa como primera opción de búsqueda en las redes sociales.

La empresa Bambinitos; solo utiliza el volanteo y los medios radiales para publicar sus campañas así lograr llegar con el público en general; más no muestran sus promociones, ofertas y demás esto no ayuda a ejecutar un buen nivel interactividad debido a que en la actualidad la mayoría de los consumidores actuales no usa con frecuencia la radio así no logra un adecuado flujo para el mercado que desean alcanzar.

En este caso, respecto a la funcionalidad solo logra alcanzar cierta segmentación del mercado meta, además la información brindada a los clientes no llega detalladamente, tampoco no se puede visualizar los productos que ofrece, en el medio radial solo se logra mencionar en los spots publicitarios las campañas que se realizan en el año, y para aclarar algunas dudas o desear saber algún producto o stock se tiene que dirigir personalmente al local.

En el proceso de venta al cliente en la tienda a pesar de que existe un proceso ágil y efectivo de atención además de que los clientes tienen un lugar para realizar sus reclamos, quejas o sugerencias según lo determina la ley; estas en ocasiones tienden a realizar sus preguntas en los buzones respectivos, pero en su

mayoría para obtener sus respuestas tienden a olvidarse o a dejarlo pasar no logrando muchas veces el proceso de feedback.

En la empresa Bambinitos, se caracteriza por tener una atención personalizada en el local ya que cada trabajador tiene determinada un área de atención al cliente teniendo así experiencia en sus productos y logra así que la atención sea rápida y eficiente en especial en campañas donde existen más demanda de los consumidores esto a ayuda a que varios de los consumidores se fidelicen con la empresa; pero viendo el lado negativo solo se queda en el proceso de venta con el cliente y no se logra darle seguimiento para verificación de satisfacción total con el producto ofrecido y la atención dada.

La empresa para lograr un incremento en la imagen de marca y que su margen de ventas se mantenga realiza reducciones de precios en las temporadas de menor venta, logrando así una constante rotación de sus productos, pero a pesar de que realizan esto no han logrado captar llamar la atención de los consumidores de este sector, pues no hay forma de hacerles llegar eficientemente estas descripciones de sus productos y de las percepciones que el cliente tiene en su mente sobre un determinado producto.

La empresa en lo referente a la identidad de marca, los clientes muchas veces el perciben el producto de una manera, y quizás el negocio desea que pueda tener una percepción distinta, por lo que se cree conveniente mejorar los contenidos de las redes sociales y página web, con ello se podrá consolidar el posicionamiento de la marca y ampliar en lo sucesivo la línea de nuevos productos.

La empresa desea aprovechar mejorar la imagen de marca en la internet y las redes sociales y esto se logrará mejorando estos medios de comunicación lo que contribuirá mejorar los contenidos que se colocaran en la plataforma digital y por consecuencia ser atractivos e interesantes a los clientes y esto generará valor para el posicionamiento de la marca.

4.2. Recomendaciones

Realizar diferentes estrategias para el uso del marketing digital tomando en cuenta que las redes sociales son lo que más frecuentan los usuarios, utilizar el correo electrónico para enviar avisos digitales e implementar una página web cuya principal función será realizar ventas digitales o los clientes apoyando de otros aplicativos para poder orientar al mercado a conocer y posicionar mejor a la marca Bambinitos.

Realizar en diferentes momentos del año promociones y ofertas, así como cupones de descuentos a clientes por medio de sus correos, además de aplicar chats bots de respuestas automáticas en las redes sociales, correos electrónicos para que el cliente sepa que llegó mensaje o pedido; abarcando así una mayor interactividad en el flujo usando las diferentes herramientas que te puede dar el marketing digital.

Realizar una página web completa y definir páginas de redes sociales de fácil navegación para los clientes mostrando los productos que ofrecerán a través de imágenes de cada prenda presentando su descripción y disponibilidad en el local actualizando e implementando con más frecuencia, así como flyers publicitarios cada cierto periodo.

Implementar libros de reclamaciones digitales, foros o chats entre los clientes para que puedan intercambiar opiniones y que la empresa pueda visualizar e intervenir ante alguna duda, responder quejas, reclamos y sugerencias de los clientes revisando de manera diaria la interacción para que haya frecuencia de contacto con el cliente y poder actualizarse tanto en los medios digitales como en el local de la empresa creando un feedback con los clientes y la empresa.

Realizar la cartera de clientes comenzando por pedir sus datos en el local principalmente correos electrónicos para poder realizar un contacto frecuente con los consumidores logrando la fidelización de este, no solo al interactuar con él durante la compra, sino también en la post venta.

Reforzar las redes sociales constantemente verificando a que mercado que se logrando llegar, a la vez comenzar a realizar delivery para la entregar de productos a los clientes que realicen sus compras digitales, manteniendo a la vez la táctica de reducción de precios durante la menor demanda de ventas.

Mantener la interacción con los clientes a través de sorteos, promociones por compras digitales como ganar puntos por cada compra que realicen para después realizar algún canje de un souvenir. Entre otras promociones que se verán de acuerdo a como se ejecuta el desenvolvimiento de la participación de mercado sobre el marketing digital.

V. REFERENCIAS

- Acosta, O. (2015) *Marca personal en medios sociales digitales: propuesta de un modelo de autogestión*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid”, Facultad de Ciencias de la Información.
- Álvarez. P. (2008) *Posicionamiento de marca de las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua caso Demi*.
file:///D:/Users/Garcia%20I/Downloads/Dialnet-PosicionamientoDeMarcaDeLasEmpresasDeCalzadoDeLaPr-6756303.pdf
- Bambinitos (2017). <https://www.facebook.com/bambinitos1/>
- Bauman, L. (2006) *Vida Líquida*. Madrid. Ed. Espasa Libros
- Brand, P. (2015). *La teoría del Big Bang Colaborativo*
<http://blog.kangapp.com/la-teoria-del-big-bang-colaborativo-2/>
- Borja, T. (2020). *Estrategias de ventaja digital*
<https://www.powerdata.es/transformacion-digital>
- Buchelli, C. y Cabrera, J. (2017) Trujillo. “*Estrategias de marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar”*”.
- Campos, G. y Sono, M. (2017) Chiclayo “*Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la marca. Caso: Empresa Molino ZOE S.A.C.*”

- Cajo, N. y Tineo, L. (2016) en su estudio *“Marketing Digital y su correlación con la posición en la mente del consumidor en la organización KIOSAN E.I.R.L. – Chiclayo – 2016”*.
- Carpio, G., Serezade, H., Cutipa, M. y Flores, G. (2019) *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno*
<http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219716820190001006&scirex>
- Castro, C., & Mora, J. (2017). *Análisis de estrategias del marketing digital ara el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.*
- Castaño, J., y Jurado, S. (2014). *Comercio Electrónico.*
<https://books.google.com.pe/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontcover&>
- Coloma, M. (2018) Ecuador, *“Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa MAMI BRENDA en redes sociales”*. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/ec/>
- Conexionesan (2020). *Pasión por el marketing: Elaboración de un plan de marketing digital paso a paso.*
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/06/16/pasion-por-el-marketing-elaboracion-de-un-plan-de-marketing-digital-paso-a-paso-1/>
- Cortes, J. (2011) *Marketing digital, Como Herramienta de Negocios para PyMES,* Chile. Universidad de Chile
- Cortez, A. (2016). *Diseño de estrategias de marketing tradicional y digital dirigido a las pymes de la ciudad de Guayaquil en el año 2016,* Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad de Guayaquil.

Chaffey, M. (2014) *Marketing Digital: Estrategia, Implementación y Práctica* Edición 5. Editorial Pearson.

Chaupijulca, G. (2016) “*Propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado maría Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016*”

Chavez, (2019) “*Estrategias de Marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa Grupo SL.Ingenieros S.A.C – Chiclayo*”

Chong, M. (2015) “*Marketing Digital para el Posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana en la Ciudad de Lima, año 2015*”.

Damian, V. (2012) *Comprender el Marketing Digital*.
https://books.google.com.pe/books/about/Understanding_Digital_Marketing.html?id=vcU3AAAAQBAJ&redir_esc=y

Dongo, Z. (2020). *Pasión por el marketing: Estrategias de contenido en redes sociales*. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/06/16/pasion-por-el-marketing-estrategias-de-contenido-en-redes-sociales/>

Dubuc, U. (2016) “*Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico*”.

Espinoza, T. (2017) “*Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la tienda Kdosh S.A.C. Huánuco*”.

Estrada, A. M. (2014). *La mejor forma de posicionarse en el mercado Colombiano*. Bogotá.

García, C. y García, M. (2019) “*Propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe*”.

Gil, M. (2019) “*Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante las gaviotas Pimentel – 2018*”.

Hernández, S., Fernández, M. y Baptista, P. (2016) *Diseños no experimentales*.
<http://tesisdeinvestig.blogspot.pe/2012/12/disenos-no-experimentales-segun.html>

Hernández, S. (2010). *Metodología de la investigación*.
https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Hernández, S. et al (2014). *Metodología de la Investigación*
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Hernández, S., Figueroa, V. y Correa, C. (2018). *Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas*.
<http://www.scielo.org.co/pdf/ridi/v9n1/2389-9417-ridi-9-01-33.pdf>

Herrera, L. (2017). *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de Mypes de lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*.
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital.pdf

InboundCycle (2017) *Inbound Marketing: ¿Qué es? Origen, metodología y filosofía*.
<https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

IPSOS (2017). *El perfil del usuario de Redes sociales*.

Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación. Naucalpan de Juárez, México.

Kotler, P. (2012) *Marketing*. Editorial Pearson Educación. Décimo Cuarta edición.

Kotler, P. y Keller, H. (2016) *Marketing 3.0*. Elsevier Editora Ltda.

Lamb, et. al (2002). *Marketing*, 6ta Edición, México, Thomson editores.

LAMB Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl (2011). *Marketing* 11 Ed. Mexico. Editorial Cengage Learning

Lema, N. y Peláez, A. (2009). *Marcas en cuerpo y alma. Las marcas cambian de piel, pero no pierden su esencia*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

López (2013) *Marketing Digital desde 0*.
<https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/elmarketing-digital-definicion-y-bases/>

Mechan (2019) “*Plan de Marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos Marcimex, Chiclayo, Perú*”

Mendoza, H. (2015). *Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos*.

Mejía, J. (2018) *qué es el marketing digital, su importancia y principales estrategias*.
<https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>

Mejía, J. (2017). *Estrategia de marketing digital: herramientas y pasos de implementación*. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/>

Meza, G. (2020) *Estrategias de marketing digital*.

Mío, A. (2017) Chiclayo, “*Propuesta de implementación de estrategias de marketing mix para lograr el posicionamiento de la marca UDL en la ciudad de Chiclayo*”.

Miranda, G. (2016) *Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector Hotelero*. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362016000200012

Neti, S. (2011). *Social Media and its role in Marketing. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems ISSN (Online) Vol. 1, Issue 2.* <https://pdfs.semanticscholar.org/1013/ba91a504e085212ae4751ed61c3c0e1b6622.pdf>

Olivo, R. (2016) “*Desarrollo de la Estrategia de Branding para el chocolate artesanal Wiñak de la Comunidad de Archidona, Provincia de Napo*”. Título De Comunicadora Social En Comunicación Internacional Y Relaciones Públicas). Universidad

Ollé, R., & Riu, D. (2009). *El Nuevo Brand Management*. España, Argentina: Gestión 2000.

Ortegón, E. (2017) Colombia, *Empresas químicas* <https://www.redalyc.org/pdf/695/69551301002.pdf>

Perdigón, T. Viltres, Y. y Madrigal, G. (2018). Habana. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014

- Prom Perú, (2013). *Turismo y redes sociales*, 5 ejemplos de promociones online. <https://www.easypromosapp.com/blog/2015/03/turismo-y-redes-sociales-5-ejemplos-de-promociones-online/>
- Puentes, T. y Rueda, Y. (2016) Bogotá. “*Implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos en la empresa manjares La cabaña*”.
- Rivera, C. Jaime y Mencia de Garcillán (2012). *Dirección de Marketing*, 3ra Ed. Madrid. Ed. Esic editorial.
- Salazar, R., Paucar, H., y Borja, D. (2017). *Marketing digital y su influencia en la administración*.file:///D:/Users/Garcia%20I/Downloads/DialnetElMarketingDigitalYSuInfluenciaEnLaAdministracionE-6325485.pdf.
- Santillán, C. y Rojas, E. (2017) “*El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas KUKULI SAC, 2017*.”
- Salinas, S. (2016) Villa el Salvador, “*Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador - Perú*.”
- Schiffman, E, León, G. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento Del Consumidor*. 10° Edición. México: Ed. Pearson
- Saujame, L. (2015) *Marketing: conceptos y estrategias* 6ta Ed, Madrid. Ediciones Pirámide

- Solarte, M. P., & Mora, V. L. (2015). *Estrategia de posicionamiento de marca para mejorar la competitividad de la Empresa Ruli Rete. S.A. Montalvo, Ecuador: Universidad Técnica de Babahoyo.*
- Solomon, G. (2013) *Comportamiento del consumidor 7ª Edición.* México. Ed. Pearson Prentice Hall
- Soraya, Q. (2013). *Artículo de reflexión: la pregunta de investigación aplicación de los principios éticos a la metodología de la investigación*
<file:///D:/Users/Garcia%20I/Downloads/DialnetAplicacionDeLosPrincipiosEticosALaMetodologiaDeLal-6288907.pdf>
- Tamayo, E. (2004) *Metodología de la Investigación.*
<https://coggle.it/diagram/Wxi6oTM6xy4IQADV/t/mario-tamayo-tamayo-2014-el-la-investigaci%C3%B3n-cient%C3%ADfica>
- Torres, M. (2017). *“Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile”.*
- Uribe, H. (2013). *El Uso De Las Redes Sociales Digita les Como Herramienta De Marketing en El Desempeño Empresarial.* Cuadernos de Administración, Vol. 26 Issue 47. [p.205-p.231]. Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=331fc0f2-4291-4fe2-92dd-9bdde72c0f8d%40sessionmgr4006>
- Vásquez, M. (2018) *“Estrategias de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de marca de la imprenta gigantografía FORTIN COLORS SCRL, CHICLAYO 2018”.*
- Verma, B. (2019) *Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach*
<https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>

Villafuerte, M. y Espinoza, C. (2017) Villa El Salvador, "*Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte*".

Yejas, D. A. (2016). *Estrategias de Marketing Digital en la Promoción de Marca Ciudad*. EAN, 69, 70. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>

Yucra, L. y Villa, K. (2017) "*Análisis de las estrategias de marketing y el reposicionamiento de la empresa Ricos Pan S.A.C. de la ciudad de Juliaca*".

ANEXOS

ANEXO N° 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA:

Título: Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	POBLACIÓN	DISEÑO	INSTRUMENTO	ESTADÍSTICA
¿De qué manera las estrategias de marketing digital posicionaran la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020?	OBJETIVO GENERAL Propo ner estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020	H1: Las estrategias de marketing digital incrementar an positivamen te en el posicionamiento de marca de la Empresa BAMBINITOS, Chiclayo 2020	Variable independiente: Marketing Digital Variable Dependiente: Posicionamiento	465 clientes MUESTRA: 221 clientes.	o experi menta 1	Cuestionario Guía de Entrevista	Escala de Likert

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Conocer el flujo de las estrategias de marketing digital en BAMBINIT OS, Chiclayo 2020.

Analizar la funcionalidad de las estrategias de marketing digital en

Estrategias de Marketing Digital

- Flujo
- Funcionalidad
- Feedback
- Fidelización

Posicionamiento de Marca

- Imagen de marca
- Identidad de marca

Imagen de marca en internet y redes sociales

BAMBINIT
OS, Chiclayo
2020.

Evalu
ar el feedback
de las
estrategias de
marketing

digital en
BAMBINIT
OS, Chiclayo
2020.

Deter
minar la
fidelización
de las
estrategias de
marketing
digital en

BAMBINIT
OS, Chiclayo
2020.

Cono
cer la imagen
de marca que
incrementará
n en el
posicionamie
nto de marca

BAMBINIT
OS, Chiclayo
2020.

Cono
cer la
identidad de
marca en el
posicionamie
nto de marca

de
BAMBINIT
OS, Chiclayo
2020.

 Evalu
ar la imagen
de marca en
internet y
redes sociales
de marca de
BAMBINIT
OS, Chiclayo
2020.

Anexo 02: Cuestionario para medir la variable independiente

Estimado colaborador:

Lea detenidamente las siguientes afirmaciones que se presentan a continuación, respóndalas de acuerdo a su criterio, no existen respuestas buenas ni malas.

Totalmente de acuerdo (TA)

De acuerdo (A)

Indiferente (I)

En desacuerdo (D)

Totalmente en desacuerdo (TD)

	TA	A	I	D	TD
¿Considera usted el uso de las redes sociales mediante su móvil para acceder a la página web de la empresa Bambinitos?					
¿Considera usted importante que el acceso a la página web de la empresa Manufacturas Bambinitos sea de manera dinámica?					
¿Considera que es fácil el uso de la página web de la empresa Manufacturas Bambinitos?					
¿Considera usted si se suscribe en la tienda virtual de la empresa Manufacturas Bambinitos, debería tener preferencias en las ofertas de sus productos?					
¿Considera usted que la empresa Bambinitos sabe que se siente feliz al adquirir sus productos?					
¿Considera usted que las consultas que realizan en la tienda virtual sobre algunos productos son contestadas a la brevedad posible?					
¿Considera usted que tiene confianza en la tienda virtual de la empresa					

Bambinitos para realizar alguna transacción de compra?					
¿Considera usted que la comunicación es bidireccional en la tienda virtual de Bambinitos?					
¿Considera usted que tenga una atención personalizada en el servicio post venta por la tienda virtual?					
¿Considera usted que el asesoramiento virtual sobre los productos que desea adquirir?					
¿Considera usted que tenga lealtad sobre la marca de la empresa Bambinitos?					
¿Considera que los medios de comunicación que utiliza Bambinitos son accesibles a los clientes?					

Anexo 03: Cuestionario para medir la variable dependiente

Estimado colaborador:

Lea detenidamente las siguientes afirmaciones que se presentan a continuación, respóndalas de acuerdo a su criterio, no existen respuestas buenas ni malas.

Totalmente de acuerdo (TA)

De acuerdo (A)

Indiferente (I)

En desacuerdo (D)

Totalmente en desacuerdo (TD)

	TA	A	I	D	TD
¿Considera usted que la marca de comercialización de la empresa Bambinitos es buena?					
¿Cree usted que las cuentas en redes sociales brindan información puntual y oportuna con su marca Bambinitos?					
¿Considera usted que los colores de la marca Bambinitos son los adecuados?					
¿Si se ofertara productos y servicios de publicidad en redes sociales de la marca Bambinitos en ocasiones especiales como navidad, fiestas patrias, usted las aprovecharía?					
¿Considera usted que es importante el valor de la marca Bambinitos en el consumo de sus productos?					
¿Considera usted que los atributos diferenciadores de Bambinitos brinda confianza?					
¿Cree usted que la marca Bambinitos le brinda confianza, honestidad y transparencia?					
¿Considera usted que la marca Bambinitos es de fácil recordar?					

¿Considera usted que es interesantes y atractivos los contenidos que ofrece la marca Bambinitos?					
¿Considera usted que la marca Bambinitos tiene una adecuada reputación en las redes sociales?					
¿Considera que los medios de comunicación que utiliza Bambinitos son accesible a los clientes?					

Anexo N. 04. Guía de entrevista al Propietario de la empresa Bambinitos

GUIA DE ENTREVISTA

Estimado(a) propietario reciba un cordial saludo, las presentes preguntas son de carácter confidencial que tienen como propósito recabar información necesaria que servirá de soporte a la investigación titulado “Estrategias de Marketing digital para incrementar el posicionamiento de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2020”. Por ello solicito su colaboración.

DATOS GENERALES

- **Entrevistador:** Ricardo Josué Navarro Moscol
- **Entrevistado:** Cecilia Victoria Suarez Fernández
- **Fecha de aplicación:** 20/10/2019
- **Tiempo de aplicación:** 45 minutos

1. ¿La empresa Bambinitos utiliza alguna de las herramientas digitales para ofrecer sus productos?
2. ¿La empresa Bambinitos realiza promociones?
3. ¿La empresa Bambinitos realiza algún tipo de publicidad?
4. ¿La empresa Bambinitos cuenta con algunos canales de distribución digital?

5. ¿La empresa Bambinitos utiliza alguna de las herramientas digitales para ofrecer sus productos?
6. ¿Considera usted que la empresa Bambinitos tiene contenidos en sus redes sociales que sean atractivos para los clientes?
7. ¿Consideras usted que la empresa Bambinitos tiene alguna ventaja competitiva en relación a su competencia?
8. ¿Consideras usted que la empresa Bambinitos cuenta con una red social y pagina web que sean dinámicas?
9. ¿En la empresa Bambinitos existe una buena comunicación entre el personal y el cliente al ofrecer algún tipo de venta de sus productos?

Solicitud Para El Desarrollo De La Investigación.

“Año de la Universalización de la Salud”

Pimentel, 02 julio de 2020.

Señores: Lic. Cecilia Victoria Suarez Fernández

Empresa Bambinitos-Chiclayo

Atención:

Asunto: Solicito permiso y apoyo en investigación.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales - Universidad Señor de Sipán, asimismo conocedores de su alto espíritu de colaboración, solicitar su apoyo para que nuestro estudiante del IX Ciclo, pueda realizar su respectiva INVESTIGACIÓN en su institución, en horarios coordinados con su despacho.

Detalle datos del alumno: Navarro Moscol Ricardo Josué – DNI 72087025

Por lo que solicitamos, se sirva brindar las facilidades del caso a fin que nuestro alumno no tenga inconvenientes y logre desarrollar su trabajo.

Agradecemos por anticipado la atención que brinde a la presente; y sea propicia la oportunidad para reiterar nuestra consideración y estima.



Atentamente,

Dra. Janet Isabel Cubas Carranza
Directora de EAP DE Administración
Km5 carretera a Pimentel | CHICLAYO-PERU
T. 074-481610 Anexo 6239
yicubasc@crece.uss.edu.pe

Acta de Originalidad Firmada



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0803 - FACEM – USS - 2020, presentado por el/la Bachiller, Ricardo Josué Navarro Moscoso, con su tesis Titulada Estrategias De Marketing Digital Para El Posicionamiento De La Marca Bambinitos, Chiclayo 2020.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 16% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PO-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 14 de junio de 2021

Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.

Constancia De La Empresa Para El Desarrollo De La



“AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD”

Chiclayo, 02 de Julio del 2020

ASUNTO: ACEPTACION DE LA SOLICITUD

Dra. Cubas Carranza Janet Isabel
Directora de Escuela de Administración
USS - Pimentel

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted, así mismo expresándole el saludo cordial de mi persona y de la empresa BAMBINITOS, dando respuesta a su solicitud del alumno NAVARRO MOSCOL RICARDO JOSUE, alumno de la escuela de administración, del IX ciclo a quien se le brindará las facilidades del caso para la realización de su investigación.

Atentamente

Cecilia Victoria Suarez Fernández
Administradora – BAMBINITOS
Chiclayo

Investigación.

Declaración Jurada



DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor Autores

Navarro Moscol Ricardo Josué
Apellidos y nombres

72087025 2171801661 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

Tesis

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

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

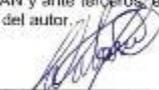
"ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BAMBINITOS, CHICLAYO 2020"

La misma que presento para optar el grado 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.


Ricardo Josué Navarro Moscol

DNI N° 72087025



Formato De Autorización de Autor.



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

Pimentel, 7 de Julio 2020

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
Navarro Moscol, Ricardo Josué con DNI 72087025

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BAMBINITOS, CHICLAYO 2020. presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar el título de Licenciado en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, 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
Navarro Moscol Ricardo Josué	72087025	

803 Aprobación De Proyectos De Investigación.



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0803-FACEM-USS-2020

Chiclayo, 24 de julio de 2020

VISTO:

El Oficio N°0288-2020/FACEM-DA-USS de fecha 24/07/2020, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Profesional de Administración y el proveído de la Decana de FACEM, de fecha 24/07/2020, sobre aprobación de Proyectos de investigación, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller; requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

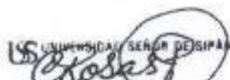
Que, según Art. 20 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 210-2019/PD-USS de fecha 08 de noviembre de 2019, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Estando a lo expuesto y en mérito a las atribuciones conferidas,

SE RESUELVE

ARTICULO UNICO: APROBAR los Proyectos de investigación de los estudiantes del IX ciclo la Escuela Profesional de Administración, del programa regular, sección "Z" semestre 2020 I, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE


Dra. Carmen Elena Torres Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales


Mg. Carla Angélica Reyes Reyes
Secretaría Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

13.	- JOSÉ FERNANDO SECLÉN ROQUE	MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DELIVVE EN EL DISTRITO DE MOTUPE. LAMBAYEQUE 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
14.	- ENRIQUE ISRAEL FELIX CESPEDES OLIDEN - EMELINA CENTURION HOYOS	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA ALOKTECH CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
15.	- LENIN RUIZ VILLALOBOS	PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORA DE LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA TODO MARKET DE LA PROVINCIA DE BELLAVISTA 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
16.	- DANNY PERCY REYES MARIATEGUI	MOTIVACIÓN DEL PERSONAL OPERATIVO Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO LABORAL EN UN RESTAURANTE DE ATE. LIMA 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
17.	- THALIA MELIZA MILLONES CHAPOÑAN - SEGUNDO ALBERTO TINEO SANTOS	MOTIVACIÓN Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES EN LA EMPRESA EL ÁGUILA. CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
18.	- ARTURO PACHECO AGUILAR	COMPETENCIAS LABORALES Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO LABORAL, ÁREA DE PROMOCION DE LA FAMILIA EN LA MPCH. CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
19.	- CRISTHIAN ANDERSON DIOSÉS PUYEN EDINSON DIAZ BANDA	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO PARA LA MEJORA DEL CLIMA LABORAL EN LA MUNICIPALIDAD DE REQUE - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
20.	- RICARDO JOSUÉ NAVARRO MOSCOL	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BAMBINITOS, CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
21.	- HELEN NATALIA AVALOS QUIÑÓNEZ	DESEMPEÑO LABORAL DEL FUNCIONARIO DE CONSUMO Y NIVEL DE SATISFACCION DEL USUARIO EN FINANCIERA CREDISCOTIA. SAN JUAN DE LURIGANCHO 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
22.	- CLARA BERTHA ESPINOZA CHUNGA ROSA NELLY MONJA DE LA CRUZ	CONDICIONES DE TRABAJO Y SATISFACCIÓN LABORAL EN LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA AGROKARU EN EL DISTRITO DE MOTUPE. LAMBAYEQUE 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
23.	- MARTIN ALEJANDRO PÉREZ DÍAZ	DESEMPEÑO LABORAL Y LA INTELIGENCIA EMOCIONAL DEL COLABORADOR DE LA DIVISIÓN DE CONTROL OPERATIVO - INTENDENCIA DE ADUANA. CHICLAYO - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
24.	- CANDY LUCIA UGAZ ESPINOZA	CAPACITACIÓN DEL PERSONAL COMO MEJORA EN EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE MONSEFÚ. CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
25.	- EDINSON LEE FERNANDEZ FUENTES	ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA MOROSIDAD DE LA CMAC PIURA SAC - AGENCIA DE CUTERVO. CAJAMARCA 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

804 Asesor De Proyectos.



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0804-FACEM-USS-2020

Chiclayo, 24 de julio de 2020

VISTO:

El Oficio N° 0288-2020/FACEM-DA-USS de fecha 24/07/2020, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Profesional de Administración y el proveído de la Decana de FACEM, de fecha 24/07/2020, sobre designación de asesor de Proyectos de investigación, y;

CONSIDERANDO:

Que, en el artículo 34° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán S.A.C. aprobado con Resolución de Directorio N° 199-2019/PD-USS de fecha 06 de noviembre de 2019, indica que el asesor del proyecto de investigación y del trabajo de investigación es designado mediante resolución de Facultad.

Que, el Asesor, es el docente que acompaña al egresado en el desarrollo de toda la investigación garantizando su rigor científico.

Que, con el propósito de consolidar la implementación de un conjunto de Estrategias para el Desarrollo de la Investigación Científica de los egresados y se encaminen los trabajos de investigación, es pertinente extender una resolución que designe el Asesor que reúna los requisitos siguientes: a) Competencia y experiencia en el diseño y ejecución de trabajos de investigación; b) Experiencia o especialización en el área del respectivo trabajo.

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

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: DESIGNAR, como Asesores de los Proyectos de Investigación, de los estudiantes del IX ciclo de la Escuela Académico Profesional de Administración, del programa regular, sección "Z" semestre 2020 I, según se indica en cuadro adjunto.

RÉGISTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE

USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Dra. Carmen Elena Rojas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales

Mg. Carla Angélica Reyes Reyes
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

N°	AUTOR(S)	TÍTULO	LÍNEA	ASESOR
1.	- JUAN CARLOS EMILIO SALAZAR ZEVALLOS	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN LABORAL DE LOS COLABORADORES DE UNA MYPE DE TRANSPORTES INTERPROVINCIAL FERREÑAFE - CHICLAYO 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. FALLA GÓMEZ CAROLINA DE LOURDES
2.	- DIANA MAGNOLIA NIÑO FLORES	RELACIÓN ENTRE CAPACITACIÓN Y GESTIÓN DE RECLAMOS EN CENTROS DE ATENCIÓN DE UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES, CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	DRA. CUBAS CARRANZA JANET ISABEL
3.	- SANTAMARIA RAMIREZ ANGY YASMÍN	GESTIÓN DE COBRANZAS PARA REDUCIR EL ÍNDICE DE MOROSIDAD EN LA LE. FREDERICK SANGER, CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	DRA. CUBAS CARRANZA JANET ISABEL
4.	- JHON DEYVI TICONA CHOQUE	RESILIENCIA EMPRESARIAL FRENTE AL DESEMPLEO PROVOCADO POR EL COVID-19 DE LOS HOTELES DE HUARAZ - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. GARCÍA YOYERA ABRAHAM JOSÉ
5.	- JHOJAN ALEXIS PAREDES CAMPOS	ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING PARA EL COMPROMISO INSTITUCIONAL DEL RESTAURANTE MAR Y LOCHES, CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. ROJAS JIMÉNEZ KARLA IVONNE
6.	- CESAR OMAR NUÑEZ DIAZ	MARKETING EXPERIENCIAL PARA FIDELIZAR AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE BRAZA CLUB, CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. ROJAS JIMÉNEZ KARLA IVONNE
7.	- ALLISON GUIANCARLO CASTRO BERNAL	GESTIÓN DE TALENTO HUMANO PARA EL DESEMPEÑO LABORAL ADMINISTRATIVO EN EL TERMINAL PESQUERO ECOMPHISA, CHICLAYO 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	DR. MEGO NUÑEZ CNESIMO
8.	- JUAN HUMBERTO URIARTE OLAZABAL	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL CENTRO DE GESTIÓN TRIBUTARIA CHICLAYO 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. FALLA GÓMEZ CAROLINA DE LOURDES
9.	- KARIN MERLY PERALTA CAMPOS	ANÁLISIS DEL ENTORNO DE MARKETING PARA MEJORA DE LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA TE PROYECTA CHICLAYO, 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. ROJAS JIMÉNEZ KARLA IVONNE
10.	- LENNON ALBERTO SILVA RIVERA	PRODUCTIVIDAD Y ESTRATEGIAS DE MOTIVACIÓN LABORAL EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PUEBLO NUEVO - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	DRA. CUBAS CARRANZA JANET ISABEL
11.	- ENRIQUE NUÑEZ JIMENEZ	RELACIÓN DE LAS COMPETENCIAS LABORALES Y DESEMPEÑO LABORAL EN LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DE PIMENTEL, CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. GARCÍA YOYERA ABRAHAM JOSÉ
12.	- ALEXIS JAMPIER ESCOBAR EGUSQUIZA	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UN CENTRO DE ENTRENAMIENTO EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. ROJAS JIMENEZ KARLA IVONNE
13.	- JOSÉ FERNANDO SECIEN ROQUE	MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DELIVÉ EN EL DISTRITO DE MOTUPE, LAMBAYEQUE 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. ROJAS JIMÉNEZ KARLA IVONNE
14.	- ENRIQUE ISRAEL FELIX CESPEDES OLIDEN - EMELINA CENTURION HOYOS	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA ALOKTECH CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. GARCÍA YOYERA ABRAHAM JOSÉ

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.usp.edu.pe

15.	- LENIN RUIZ VILLALOBOS	PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORA DE LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA TODO MARKET DE LA PROVINCIA DE BELLAVISTA 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. ROJAS JIMÉNEZ KARLA IVONNE
16.	- DANNY PERCY REYES MARIATEGUI	MOTIVACIÓN DEL PERSONAL OPERATIVO Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO LABORAL EN UN RESTAURANTE DE ATE. LIMA 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	DR. MEGO NUÑEZ ONESIMO
17.	- THALIA MELIZA MILLONES CHAPOÑAN SEGUNDO ALBERTO TINEO SANTOS	MOTIVACIÓN Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES EN LA EMPRESA EL ÁGUILA. CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. GARCÍA YOVERA ABRAHAM JOSÉ
18.	- ARTURO PACHECO AGUILAR	COMPETENCIAS LABORALES Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO LABORAL, ÁREA DE PROMOCION DE LA FAMILIA EN LA MPCH. CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	DR. MEGO NUÑEZ ONESIMO
19.	- CRISTHIAN ANDERSON DIOSES PUYEN EDINSON DIAZ BANDA	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO PARA LA MEJORA DEL CLIMA LABORAL EN LA MUNICIPALIDAD DE REQUE - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. GARCÍA YOVERA ABRAHAM JOSÉ
20.	- RICARDO JOSUÉ NAVARRO MOSCOL	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BAMBINITOS. CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. ROJAS JIMÉNEZ KARLA IVONNE
21.	- HELEN NATALIA AVALOS QUIÑÓNEZ	DESEMPEÑO LABORAL DEL FUNCIONARIO DE CONSUMO Y NIVEL DE SATISFACCION DEL USUARIO EN FINANCIERA CREDISCOTIA. SAN JUAN DE LURIGANCHO 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	DR. MEGO NUÑEZ ONESIMO
22.	- CLARA BERTHA ESPINOZA CHUNGA ROSA NELLY MONJA DE LA CRUZ	CONDICIONES DE TRABAJO Y SATISFACCIÓN LABORAL EN LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA AGROKARU EN EL DISTRITO DE MOTUPE. LAMBAYEQUE 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	DR. URBINA CARDEÑAS MAX FERNANDO
23.	- MARTIN ALLIANDRO PÉREZ DÍAZ	DESEMPEÑO LABORAL Y LA INTELIGENCIA EMOCIONAL DEL COLABORADOR DE LA DIVISIÓN DE CONTROL OPERATIVO - INTENDENCIA DE ADUANA. CHICLAYO - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. CHAVARRY BECERRA MILKEN RICARTTE
24.	- CANDY LUCIA UGAZ ESPINOZA	CAPACITACIÓN DEL PERSONAL COMO MEJORA EN EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE MONSEFÚ. CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. CHAVARRY BECERRA MILKEN RICARTTE
25.	- EDINSON LEE FERNANDEZ FUENTES	ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA MOROSIDAD DE LA CMAC PIURA SAC - AGENCIA DE CUTERVO. CAJAMARCA 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	DRA. CUBAS CARRANZA JANET ISABEL
26.	- JUAN MANUEL CERPA ESPINAL	POLÍTICA CREDITICIA Y SU INCIDENCIA CON LA RENTABILIDAD DE LA CAJA MUNICIPAL CUSCO EN LA CIUDAD DE AREQUIPA 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	DRA. CUBAS CARRANZA JANET ISABEL
27.	- CARLOS ALEXANDER TORREL TAFUR	IMPLEMENTACIÓN DE PROJECT MANAGEMENT OFFICE (PMO) PARA LA EFICIENTE GESTIÓN DE ASOCIACIONES PRIVADAS (APP). TRUJILLO, 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	DR. VILLANUEVA CALDERON JUAN AMILCAR
28.	- ADA FRESSIA CUMPA PAREDES	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA MEJORA DE LAS VENTAS EN EL MOLINO SAN LUIS COMOLSA LAMBAYEQUE - 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. ROJAS JIMÉNEZ KARLA IVONNE

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Acta De Originalidad.



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Mg. Karla Ivonne Rojas Jiménez, docente del curso de Investigación I de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución **0803-FACEM-USS-2020** del estudiante, Navarro Moscol Ricardo Josué titulada **ESTRATEGIAS DE MARKETNG DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BAMBINITOS, CHICLAYO 2020.**



Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 13 %, verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre nivel de similitud de productos acreditables en la Universidad Señor de Sipán S.A.C., aprobada mediante Resolución de Directorio N° 221-2019/PD-USS.

Pimentel, 31 de julio de 2020

Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne

DNI N° 16630892

	P	Validación de Instrumentos
	T-5	

INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO
2.	PROFESIÓN	LICENCIADA EN ADMINISTRACION
	ESPECIALIDAD	ADMINISTRACION
	GRADO ACADÉMICO	MAGISTER EN GESTION PUBLICA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	8 AÑOS
	CARGO	DOCENTE TIEMPO COMPLETO

<p>Título de la Investigación: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA BAMBINITOS, CHICLAYO 2020</p>		
<p>3. DATOS DEL TESISISTA</p>		
<p>1 3.</p>	<p>NOMBRES Y APELLIDOS</p>	<p>Navarro Moscol, Ricardo Josué</p>
<p>2 3.</p>	<p>PROGRAMA DE PRE GRADO</p>	<p>ADMINISTRACION</p>
<p>4. INSTRUMENTO EVALUADO</p>		<p>1. Entrevista ()</p>

	<p>2. Cuestionario (X)</p> <p>3. Lista de Cotejo ()</p> <p>4. Diario de campo ()</p>
<p>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</p>	<p><u>GENERAL</u></p> <p>Proponer estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020.</p>
	<p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <p>Conocer el flujo de las estrategias de marketing digital en BAMBINITOS, Chiclayo 2020.</p> <p>Analizar la funcionalidad de las estrategias de marketing digital en BAMBINITOS, Chiclayo 2020.</p> <p>Evaluar el feedback de las estrategias de marketing digital en BAMBINITOS, Chiclayo 2020.</p> <p>Determinar la fidelización de las estrategias de marketing digital en BAMBINITOS, Chiclayo 2020.</p> <p>Conocer la imagen de marca que incrementarán en el posicionamiento de marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020.</p> <p>Conocer la identidad de marca en el posicionamiento de marca de BAMBINITOS, Chiclayo 2020.</p> <p>Evaluar la imagen de marca en internet y redes sociales de marca de BAMBINITOS, Chiclayo 2020.</p>
<p>A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en “A” si está de ACUERDO o en “D” si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>	

N	6. DETALLE DE LOS INSTRUMENTOS	
1	<p>¿Considera usted el uso de las redes sociales mediante su móvil para acceder a la página web de la empresa Bambinitos?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A(X)) SUGERENCIAS: (</p>
2	<p>¿Considera usted importante que el acceso a la página web de la empresa Manufacturas Bambinitos sea de manera dinámica?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A(X)) SUGERENCIAS: (</p>
3	<p>¿Considera usted que es fácil el uso de la página web de la empresa Manufacturas Bambinitos?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A(X)) SUGERENCIAS: (</p>
8	<p>¿Considera usted que la comunicación es bidireccional en la tienda virtual de Bambinitos?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente</p>	<p>A(X) SUGERENCIAS:</p>

	<p>d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	
9	<p>¿Considera usted que tenga una atención personalizada en el servicio post venta por la tienda virtual? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A(X)) () SUGERENCIAS:</p>
0	<p>¿Considera usted el asesoramiento virtual sobre los productos que desea adquirir? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A(X)) () SUGERENCIAS:</p>
1	<p>¿Considera usted que tenga lealtad sobre la marca de la empresa Bambinitos? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A(X)) () SUGERENCIAS:</p>
2	<p>¿Considera que los medios de comunicación que utiliza Bambinitos son accesibles a los clientes? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A(X)) () SUGERENCIAS:</p>

3	<p>¿Considera usted que la marca de comercialización de la empresa Bambinitos es buena?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A (X) D () SUGERENCIAS:</p>
4	<p>¿Cree usted que las cuentas en redes sociales brindan información puntual y oportuna con su marca Bambinitos?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A (X) D () SUGERENCIAS:</p>
5	<p>¿Considera usted que los colores de la marca Bambinitos son los adecuados?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A (X) D () SUGERENCIAS:</p>
6	<p>¿Si se ofertara productos y servicios de publicidad en redes sociales de la marca Bambinitos en ocasiones especiales como navidad, fiestas patrias, usted las aprovecharía?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A (X) D () SUGERENCIAS:</p>

7	<p>¿Considera usted que es importante el valor de la marca Bambinitos en el consumo de sus productos?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A(X) D() SUGERENCI AS:</p>
8	<p>¿Considera usted que los atributos diferenciadores de Bambinitos brinda confianza?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A(X) D() SUGERENCI AS:</p>
9	<p>¿Cree usted que la marca Bambinitos le brinda confianza, honestidad y transparencia?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A(X) D() SUGERENCIAS:</p>
0	<p>¿Considera usted que la marca Bambinitos es de fácil recordar?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A(X) D () SUGERENCI AS:</p>

1	<p>¿Considera usted que es interesantes y atractivos los contenidos que ofrece la marca Bambinitos?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A() X) ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
2	<p>¿Considera usted que la marca Bambinitos tiene una buena reputación en las redes sociales?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A() X) ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
3	<p>¿Considera que los medios de comunicación que utiliza Bambinitos son accesibles a los clientes?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A() X) ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
PROMEDIO OBTENIDO:		A(): ()
<p>6 COMENTARIOS GENERALES</p> <p>CUMPLE CON LAS DIMENSIONES CADA PREGUNTA EN SU FORMULACION</p>		
<p>7 OBSERVACIONES</p>		

Ericka J. SuySuy Ch

 CLAD - 13374

Juez Experto
 Colegiatura N° 13374

	T- 5	P	Validación de Instrumentos
--	---------	---	----------------------------

INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ	CARLOS ANTONIO ANGULO CORCUERA	
PROFESIÓN	LICENCIADO EN ADMINISTRACION	
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACION	
GRADO ACADÉMICO	MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS	
EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	23 AÑOS	
CARGO	DOCENTE TIEMPO COMPLETO	

Título de la Investigación: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA BAMBINITOS, CHICLAYO 2020		
3. DATOS DEL TESISISTA		
.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Navarro Moscol, Ricardo Josué
.2	PROGRAMA DE PRE GRADO	ADMINISTRACION
4. INSTRUMENTO EVALUADO		1. Entrevista ()
		5. Cuestionario (X) 6. Lista de Cotejo () 7. Diario de campo ()
		<u>GENERAL</u>
		Proponer estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020.

	<p>5.</p> <p>OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</p>	<p>Conocer el flujo de las estrategias de marketing digital en BAMBINITOS, Chiclayo 2020.</p> <p>Analizar la funcionalidad de las estrategias de marketing digital en BAMBINITOS, Chiclayo 2020.</p> <p>Evaluar el feedback de las estrategias de marketing digital en BAMBINITOS, Chiclayo 2020.</p> <p>Determinar la fidelización de las estrategias de marketing digital en BAMBINITOS, Chiclayo 2020.</p> <p>Conocer la imagen de marca que incrementarán en el posicionamiento de marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020.</p> <p>Conocer la identidad de marca en el posicionamiento de marca de BAMBINITOS, Chiclayo 2020.</p> <p>Evaluar la imagen de marca en internet y redes sociales de marca de BAMBINITOS, Chiclayo 2020.</p>	
	<p>A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en “A” si está de ACUERDO o en “D” si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		
	<p>E</p>	<p>6.</p> <p>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p>	

1	(<p>¿Considera usted el uso de las redes sociales mediante su móvil para acceder a la página web de la empresa Bambinitos?</p> <p>f) Totalmente de acuerdo</p> <p>g) De acuerdo</p> <p>h) Indiferente</p> <p>i) En desacuerdo</p> <p>j) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A(I)</p> <p>X ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
2	(<p>¿Considera usted importante que el acceso a la página web de la empresa Manufacturas Bambinitos sea de manera dinámica?</p> <p>f) Totalmente de acuerdo</p> <p>g) De acuerdo</p> <p>h) Indiferente</p> <p>i) En desacuerdo</p> <p>j) Totalmente en</p>	<p>A(I)</p> <p>(()</p> <p>X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

		desacuerdo	
	3	<p>¿Considera usted que es fácil el uso de la página web de la empresa Manufacturas Bambinitos?</p> <p>f) Totalmente de acuerdo</p> <p>g) De acuerdo</p> <p>h) Indiferente</p> <p>i) En desacuerdo</p> <p>j) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>(A I)</p> <p>(X)</p> <p>SUGE</p> <p>RENC</p> <p>IAS:</p>
	4	<p>¿Considera usted si se suscribe en la tienda virtual de la empresa Manufacturas Bambinitos, debería tener preferencias en las ofertas de sus productos?</p>	<p>(A I)</p> <p>(X)</p> <p>SUGE</p> <p>RENC</p> <p>IAS:</p>

		<p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p>	
		<p>c) Indiferente</p> <p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p>	
	5	<p>¿Considera usted que la empresa Bambinitos sabe que se siente feliz al adquirir sus productos?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Indiferente</p> <p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p style="text-align: center;">A</p> <p>(X)</p> <p style="text-align: center;">)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

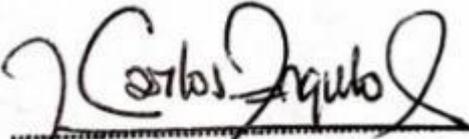
9	<p>¿Considera usted que tenga una atención personalizada en el servicio post venta por la tienda virtual?</p> <p>f) Totalmente de acuerdo g) De acuerdo h) Indiferente i) En desacuerdo j) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A(X))</p> <p>SUGERENCIAS: ()</p>
0	<p>¿Considera usted el asesoramiento virtual sobre los productos que desea adquirir?</p> <p>f) Totalmente de acuerdo g) De acuerdo h) Indiferente i) En desacuerdo j) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A(X))</p> <p>SUGERENCIAS ()</p> <p>:</p>
1	<p>¿Considera usted que tenga lealtad sobre la marca de la empresa Bambinitos?</p> <p>f) Totalmente de acuerdo g) De acuerdo h) Indiferente i) En desacuerdo j) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A(X))</p> <p>SUGERENCIAS ()</p> <p>:</p>
2	<p>¿Considera que los medios de comunicación que utiliza Bambinitos son accesibles a los clientes?</p> <p>f) Totalmente de acuerdo g) De acuerdo h) Indiferente i) En desacuerdo j) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A(X))</p> <p>SUGERENCIAS ()</p> <p>:</p>

3	<p>¿Considera usted que la marca de comercialización de la empresa Bambinitos es buena?</p> <p>f) Totalmente de acuerdo g) De acuerdo h) Indiferente i) En desacuerdo j) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A (X) D () SUGERENCIAS:</p>
4	<p>¿Cree usted que las cuentas en redes sociales brindan información puntual y oportuna con su marca Bambinitos?</p> <p>f) Totalmente de acuerdo g) De acuerdo h) Indiferente i) En desacuerdo j) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A (X) D () SUGERENCIAS:</p>
5	<p>¿Considera usted que los colores de la marca Bambinitos son los adecuados?</p> <p>f) Totalmente de acuerdo g) De acuerdo h) Indiferente i) En desacuerdo j) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A (X) D () SUGERENCIAS:</p>
6	<p>¿Si se ofertara productos y servicios de publicidad en redes sociales de la marca Bambinitos en ocasiones especiales como navidad, fiestas patrias, usted las aprovecharía?</p> <p>f) Totalmente de acuerdo g) De acuerdo h) Indiferente i) En desacuerdo j) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A (X) D () SUGERENCIAS:</p>

7	<p>¿Considera usted que es importante el valor de la marca Bambinitos en el consumo de sus productos?</p> <p>f) Totalmente de acuerdo g) De acuerdo h) Indiferente i) En desacuerdo j) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A (X) D () SUGERENCIAS:</p>
8	<p>¿Considera usted que los atributos diferenciadores de Bambinitos brinda confianza?</p> <p>f) Totalmente de acuerdo g) De acuerdo h) Indiferente i) En desacuerdo j) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A (X) D () SUGERENCIAS:</p>
9	<p>¿Cree usted que la marca Bambinitos le brinda confianza, honestidad y transparencia?</p> <p>f) Totalmente de acuerdo g) De acuerdo h) Indiferente i) En desacuerdo j) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A (X) D () SUGERENCIAS:</p>
0	<p>¿Considera usted que la marca Bambinitos es de fácil recordar?</p> <p>f) Totalmente de acuerdo g) De acuerdo h) Indiferente i) En desacuerdo j) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A(X) D () SUGERENCIAS:</p>

1	<p>¿Considera usted que son interesantes y atractivos los contenidos que ofrece la marca Bambinitos?</p> <p>f) Totalmente de acuerdo g) De acuerdo h) Indiferente i) En desacuerdo j) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A(X))</p> <p>SUGERENCIA ()</p> <p>S:</p>
2	<p>¿Considera usted que la marca Bambinitos tiene una buena reputación en las redes sociales?</p> <p>f) Totalmente de acuerdo g) De acuerdo h) Indiferente i) En desacuerdo j) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A())</p> <p>X) ()</p> <p>SUGERENCIA ()</p> <p>AS:</p>
3	<p>¿Considera que los medios de comunicación que utiliza Bambinitos son accesibles a los clientes?</p> <p>f) Totalmente de acuerdo g) De acuerdo h) Indiferente i) En desacuerdo j) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A(X))</p> <p>SUGERENCIA ()</p> <p>AS:</p>
<p>PROMEDIO OBTENIDO:</p>		<p>A()):</p> <p>()</p>
<p>6 COMENTARIOS GENERALES</p> <p>CUMPLE CON LAS DIMENSIONES CADA PREGUNTA EN SU FORMULACION</p>		
<p>7 OBSERVACIONES</p>		





MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

Juez Experto
Colegiatura N° 18480

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Magister Carlos Antonio Angulo Corcuera.

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada “Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020”.

Realizado por: Navarro Moscol, Ricardo Josué

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA** : Muy adecuado.
- BA** : Bastante adecuado.
- A** : Adecuado
- PA** : Poco adecuado
- NA** : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada		X			
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.	X				
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados.		X			
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.		X			
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.	X				
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.	X				

2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.	X				
III	Fundamentación teórica					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.		X			
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.		X			
IV	Bibliografía					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.	X				
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.	X				
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.		X			
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	X				

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

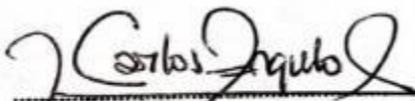
Validado por el Magister Carlos Antonio Angulo Corcuera

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 06 años

Cargo Actual: Docente a tiempo completo.

Fecha: 12 de diciembre del 2020



MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

Mg. Carlos Antonio Angulo Corcuera

DNI N° 06437510

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimada Magister Ericka Julissa SuySuy Chambergo.

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada “Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020”.

Realizado por: Navarro Moscol, Ricardo Josué

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA** : Muy adecuado.
- BA** : Bastante adecuado.
- A** : Adecuado
- PA** : Poco adecuado
- NA** : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	X				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.	X				
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados.	X				

2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.		X			
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.	X				
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.	X				
2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.	X				
III	Fundamentación teórica					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.		X			
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.	X				
IV	Bibliografía					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.	X				
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.	X				
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.		X			
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	X				

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Validado por la Magister Ericka Julissa SuySuy Chambergo

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 07 años

Cargo Actual: Docente a tiempo completo.

Fecha: 10 de diciembre del 2020



Ericka J. SuySuy Ch.
Mg. SuySuy Chambergo, Ericka
CLAD - 13374

Mg. Ericka Julissa SuySuy Chambergo

DNI N° 45361468

REPORTE TURNITIN

strategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%	16%	0%	6%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	7%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
5	1library.co Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1%
7	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%