



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LOGRAR  
EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA OH!  
BABY CORP E.I.R.L, CHICLAYO 2019.**

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

**Autor:**

**Bach. Guerrero López Merly**

**<https://orcid.org/0000-0002-9220-6043>**

**Asesor:**

**Dr. Gonzales Hidalgo Carlos Daniel**

**<https://orcid.org/0000-0002-8962-026X>**

**Línea de Investigación:**

**Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel - Perú**

**2021**

**HOJA DE APROBACIÓN DE JURADO**

**TESIS**

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LOGRAR EL  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA OH! BABY CORP E.I.R.L,  
CHICLAYO 2019.**

Asesor (a): Dr. Gonzales Hidalgo Carlos Daniel

---

Firma

Presidente (a): Mg. Valera Aredo Julio Cesar

---

Firma

Secretario (a): Mg. Silvia Gonzales Liset Sugeily

---

Firma

Vocal (a): Mg. Mory Guarizo Sandra

---

Firma

## **DEDICATORIA**

A mis padres por apoyarme en todo momento, por creer en mí y ser mi fuente de inspiración.

A mis hermanas por su paciencia y comprensión cuando creía que ya no podía más, por estar a mi lado y darme la fuerza de perseverar permitiendo que este sueño se haga realidad.

A mi bebé que me motiva a ser cada día mejor y a mis amigos que fueron parte de esta gran experiencia.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por guiarme en mi camino para cumplir mis sueños.

A mis padres por motivarme cada día, a mis profesores por sus enseñanzas, paciencia y cariño que me han brindado en esta etapa de mi vida.

A la familia Romero por el apoyo que me brindaron para hacer posible la presente investigación realizada en su empresa y a todas las personas que han contribuido para el desarrollo de mi tesis.

Gracias a todos.

## RESUMEN

La presente investigación se realizó en el distrito de Chiclayo, provincia de Lambayeque, tuvo como objetivo general: Aplicar el plan de marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa Oh! Baby Corp, Chiclayo 2019. La formulación del problema se presentó bajo la siguiente interrogante: ¿De qué manera la aplicación del Plan de marketing digital logrará el posicionamiento de la empresa Oh! Baby Corp EIRL, Chiclayo – 2019? La metodología es de tipo descriptivo – aplicativo con diseño pre-experimental, para el análisis de los resultados y su interpretación de datos se utilizó la encuesta donde se aplicó el pre test y después de la aplicación del plan de marketing digital se realizó el post test sobre una muestra de 159 clientes de la empresa. Los resultados del posicionamiento del pre test se obtuvo que un 61,5% de los clientes encuestados están de acuerdo y el 19,3% está indeciso que la calidad de los productos de la empresa Oh! Baby Corp son mejores que la competencia, obteniendo como resultado que el posicionamiento es medio con un 66,7%, datos que cambiaron después de aplicar el post test. Por lo tanto, se llegó a la conclusión que la aplicación del plan de marketing digital logró el posicionamiento de la empresa, a través de las estrategias empleadas basados a los resultados obtenidos del pre test, el cual fue corroborado a través del post test donde los resultados fueron positivos, llegando a obtener un posicionamiento alto con un 75,6%.

**Palabras Claves:** plan, marketing digital, estrategias, posicionamiento.

## ABASTRAC

The present investigation was carried out in the district of Chiclayo, province of Lambayeque, had as general objective Apply the digital marketing plan to achieve the positioning of the company Oh! Baby Corp, Chiclayo 2019. The formulation of the problem was presented under the following question: How does the application of the Digital Marketing Plan achieve the positioning of the company Oh! Baby Corp EIRL, Chiclayo - 2019? The methodology is descriptive - application with pre-experimental design, for the analysis of the results and its interpretation of data, the survey was analyzed where the pre-test was applied and after the application of the digital marketing plan the post test was carried out about a sample of 159 customers of the company. The results of the pretest positioning are obtained that 61.5% of the customers surveyed agree and 19.3% are uncertain that the quality of the company's products Oh! Baby Corp are better than the competition, obtaining as a result that the positioning is medium with 66.7%, data that changes after applying the post test. Therefore, it was concluded that the application of the digital marketing plan achieved the positioning of the company, through the strategies used affected the results obtained from the pre-test, which was corroborated through the post test where The results were positive, reaching a high positioning with 75.6%.

**Keywords:** plan, digital marketing, strategies, positioning.

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
RESUMEN .....	v
ABASTRAC.....	vi
ÍNDICE.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	17
1.1. Realidad problemática. ....	20
1.1.1 Contexto Internacional.....	20
1.1.2 Contexto Nacional. ....	22
1.1.3 Contexto Local.....	24
1.2. Trabajos previos.....	25
1.2.1 A nivel internacional.....	25
1.2.2 A Nivel Nacional. ....	28
1.2.3 A Nivel Local.....	32
1.3. Teorías relacionadas al tema. ....	36
1.3.1 Marketing digital .....	36
1.3.2 Plan de marketing digital. ....	36
1.3.3 Dimensiones del plan de marketing digital.....	37
1.3.4 Posicionamiento .....	48
1.3.5 Dimensiones de posicionamiento. ....	49
1.3.6 Importancia del posicionamiento.....	52
1.3.7 Tipos de posicionamiento. ....	53
1.4. Formulación del problema.....	53
1.5. Justificación e importancia del estudio. ....	53
1.5.1 Importancia.....	53

1.5.2	Justificación.....	54
1.6.	Hipótesis .....	55
1.7.	Objetivos .....	55
1.7.1	Objetivo general. ....	55
1.7.2	Objetivo específico. ....	55
II.	MATERIAL Y MÉTODO.....	56
2.1.	Tipo y diseño de investigación. ....	57
2.1.1	Tipo de investigación.....	57
2.1.2	Diseño de investigación.....	58
2.2.	Población y muestra.....	59
2.2.1	Población.....	59
2.2.2	Muestra .....	60
2.3.	Variables y operacionalización .....	62
2.3.1	Variable Independiente: Plan de marketing digital. ....	62
2.3.2	Variable independiente: Posicionamiento .....	62
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	69
2.4.1	Técnicas .....	69
2.4.2	Instrumentos.....	70
2.4.3	Validez.....	70
2.4.4	Confiabilidad.....	71
2.5.	Procedimientos de análisis de datos .....	72
2.6.	Aspectos éticos .....	72
2.6.1	Criterios éticos .....	72
2.7.	Criterios de rigor científico.....	73
III.	RESULTADOS .....	74
3.1.	Tablas y figuras.....	75



3.1.1	Tablas y figuras pre test. ....	75
3.1.2	Tablas y figuras post test. ....	99
3.2.	Discusión de resultados. ....	120
3.2.1	Discusión de resultados pre test. ....	120
3.2.2	Discusión de resultados del post test. ....	123
3.3.	Aporte científico ....	126
IV.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	173
4.1.	Conclusiones .....	174
4.2.	Recomendaciones .....	175
	REFERENCIAS .....	176
	ANEXOS .....	183

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población .....	59
Tabla 2: Muestra .....	61
Tabla 3: Operacionalización de la variable independiente.....	63
Tabla 4: Operacionalización de la variable dependiente .....	66
Tabla 5: Estadística de fiabilidad.....	71
Tabla 6: Criterios de rigor.....	73
Tabla 7: Género de los encuestados.....	75
Tabla 8: Edad de los encuestados. ....	76
Tabla 9: Si conocen la empresa Oh Baby Corp.....	77
Tabla 10: Si la calidad de los productos de la empresa Oh Baby Corp, son mejores que la competencia. ....	78
Tabla 11: Si los precios de los productos de Oh Baby Corp son accesibles al mercado.....	79
Tabla 12: Si los productos de la empresa son resistentes a la lavadora. ....	80
Tabla 13: Los ambientes de la empresa son los adecuados para realizar sus compras. ....	81
Tabla 14: Frecuencia que la empresa Oh Baby Corp le ofrece descuentos. ....	82
Tabla 15: La empresa ofrece un servicio rápido.....	83
Tabla 16: La empresa le brinda respuesta inmediata ante cualquier queja o sugerencia. ....	84
Tabla 17: Si los encuestados han recomendado alguna vez a la empresa Oh Baby Corp.....	85
Tabla 18: Grado de satisfacción con el servicio brindado por la empresa Oh Baby Corp.....	86
Tabla 19: Atención del personal en comparación al de la competencia. ....	87
Tabla 20: El personal brinda información clara y precisa sobre los productos al momento de realizar su compra.....	88
Tabla 21: El personal que lo atendió se encuentra preparado para resolver algún problema que se le presente.....	89
Tabla 22: La ubicación de la empresa Oh Baby Corp es estratégica. ....	90
Tabla 23: Las redes sociales son importantes para la empresa. ....	91
Tabla 24: Los productos son símbolo de calidad.....	92

Tabla 25: Frecuencia con la que escuchan el nombre de la empresa Oh Baby Corp. ....	93
Tabla 26: La empresa está entre las mejores empresas de confección en la ciudad de Chiclayo. ....	94
Tabla 27: Cuando piensa en Oh Baby Corp piensa en uniformes. ....	95
Tabla 28: Es atractivo el nombre de la empresa Oh Baby Corp. ....	96
Tabla 29: Si consideran a la empresa es su primera opción para sus compras. ..	97
Tabla 30: Resultado del posicionamiento de la empresa Oh Baby Corp pre test. ....	98
Tabla 31: Resultados del post test si la calidad de los productos de la empresa Oh Baby Corp, son mejores que la competencia .....	99
Tabla 32: Resultados del post test si los precios de los productos de Oh Baby Corp son accesibles al mercado. ....	100
Tabla 33: Resultados del post test si los productos de la empresa son resistentes a la lavadora. ....	101
Tabla 34: Resultados del post test si los ambientes de la empresa son los adecuados para realizar sus compras.....	102
Tabla 35: Resultados del post test de la frecuencia que la empresa Oh! Baby Corp le ofrece descuentos. ....	103
Tabla 36: Resultados del post test si la empresa ofrece un servicio rápido. ....	104
Tabla 37: Resultados del post test si la empresa le brinda respuesta inmediata ante cualquier queja o sugerencia. ....	105
Tabla 38: Resultados del post test si los encuestados han recomendado alguna vez a la empresa Oh Baby Corp.....	106
Tabla 39: Resultados del post test del grado de satisfacción del servicio brindado por la empresa Oh Baby Corp.....	107
Tabla 40: Resultados del post test de la atención del personal en comparación al de la competencia. ....	108
Tabla 41: Resultados del post test si el personal brinda información clara y precisa sobre los productos al momento de realizar su compra. ....	109
Tabla 42: Resultados del post test si el personal que lo atendió se encuentra preparado para resolver algún problema que se le presente.....	110
Tabla 43: Resultados del post test si la ubicación de la empresa Oh Baby Corp es estratégica. ....	111

Tabla 44: Resultados del post test si las redes sociales son importantes para la empresa.....	112
Tabla 45: Resultados del post test si los productos son símbolo de calidad.....	113
Tabla 46: Resultados del post test de la frecuencia con la que escuchan el nombre de la empresa Oh Baby Corp.....	114
Tabla 47: Resultados del post test si la empresa está entre las mejores empresas de confección en la ciudad de Chiclayo. ....	115
Tabla 48: Resultados del post test si cuando piensan en Oh Baby Corp piensan en uniformes. ....	116
Tabla 49: Resultados del post test si es atractivo el nombre de la empresa Oh Baby Corp.....	117
Tabla 50: Resultados del post test si consideran a la empresa es su primera opción para sus compras. ....	118
Tabla 51: Resultados post test del nivel de posicionamiento de la empresa Oh Baby Corp.....	119
Tabla 52: Productos de la empresa Oh! Baby Corp. ....	135
Tabla 53: Matriz EFI de la empresa. ....	137
Tabla 54: Matriz EFE de la empresa. ....	143
Tabla 55: FODA de la empresa Oh! Baby Corp. ....	144
Tabla 56: DAFO digital: Modelo SOSTAC.....	146
Tabla 57: Plan de acción.....	166
Tabla 58: Presupuesto mensual.....	169
Tabla 59: Presupuesto al año .....	169
Tabla 60: Facebook .....	170
Tabla 61: Twitter .....	171

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Porcentaje del género de los encuestados .....	75
Figura 2. Porcentaje de la edad de los encuestados .....	76
Figura 3. Porcentaje si conocen la empresa Oh Baby Corp .....	77
Figura 4. Porcentaje de la calidad de los productos de la empresa Oh Baby Corp, si son mejores que la competencia .....	78
Figura 5. Porcentaje si los precios son accesibles al del mercado .....	79
Figura 6. Porcentaje si los productos de la empresa son resistentes a la lavadora .....	80
Figura 7. Porcentaje si los ambientes de la empresa son los adecuados para realizar sus compras .....	81
Figura 8. Porcentaje de la frecuencia que la empresa Oh Baby Corp ofrece descuentos .....	82
Figura 9. Porcentaje de los encuestados que creen que la empresa ofrece un servicio rápido .....	83
Figura 10. Porcentaje si la empresa le brinda respuesta inmediata ante cualquier queja o sugerencia .....	84
Figura 11. Porcentaje si los encuestados han recomendado alguna vez a la empresa Oh Baby Corp .....	85
Figura 12. Porcentaje del grado de satisfacción con el servicio brindado por la empresa Oh Baby Corp .....	86
Figura 13. Porcentaje de la atención del personal en comparación al de la competencia .....	87
Figura 14. Porcentaje si el personal le brinda información clara y precisa sobre los productos al momento de realizar su compra .....	88
Figura 15. Porcentaje si el personal que lo atendió se encuentra preparado para resolver algún problema que se le presente .....	89
Figura 16. Porcentaje si la ubicación de la empresa Oh Baby Corp es estratégica .....	90
Figura 17. Porcentaje si las redes sociales son importantes para la empresa .....	91
Figura 18. Porcentaje si los productos son símbolo de calidad .....	92
Figura 19. Porcentaje de la frecuencia con la que escuchan el nombre de la empresa Oh Baby Corp .....	93

Figura 20. Porcentaje si la empresa está entre las mejores empresas de confección en la ciudad de Chiclayo .....	94
Figura 21. Porcentaje si cuando piensa en Oh Baby piensa en uniformes .....	95
Figura 22. Porcentaje si le parece atractivo el nombre de la empresa Oh Baby Corp .....	96
Figura 23. Porcentaje si consideran a la empresa como su primera opción para sus compras .....	97
Figura 24. Porcentaje del posicionamiento de la empresa Oh Baby Corp .....	98
Figura 25. Porcentaje del post test de la calidad de los productos de la empresa Oh Baby Corp, si son mejores que la competencia.....	99
Figura 26. Porcentaje del post test si los precios son accesibles al mercado.....	100
Figura 27. Porcentaje del post test si los productos de la empresa son resistentes a la lavadora .....	101
Figura 28. Porcentaje del post test si los ambientes de la empresa son los adecuados para realizar sus compras.....	102
Figura 29. Porcentaje del post test de la frecuencia que la empresa Oh Baby Corp ofrece descuentos.....	103
Figura 30. Porcentaje del post test si creen que la empresa ofrece un servicio rápido .....	104
Figura 31: Porcentaje del post test si la empresa le brinda respuesta inmediata ante cualquier queja o sugerencia .....	105
Figura 32. Porcentaje del post test si los encuestados han recomendado alguna vez a la empresa Oh Baby Corp.....	106
Figura 33. Porcentaje del post test del grado de satisfacción del servicio brindado por la empresa Oh Baby Corp.....	107
Figura 34: Porcentaje del post test de la atención del personal en comparación al de la competencia .....	108
Figura 35. Porcentaje del post test si el personal le brinda información clara y precisa sobre los productos al momento de realizar su compra .....	109
Figura 36. Porcentaje del post test si el personal que lo atendió se encuentra preparado para resolver algún problema que se le presente.....	110
Figura 37. Porcentaje del post test si la ubicación de la empresa Oh Baby Corp es estratégica .....	111

Figura 38. Porcentaje del post test si las redes sociales son importantes para la empresa.....	112
Figura 39. Porcentaje del post test si los productos son símbolo de calidad .....	113
Figura 40. Porcentaje del post test de la frecuencia con la que escuchan el nombre de la empresa Oh Baby Corp.....	114
Figura 41. Porcentaje del post test si la empresa está entre las mejores empresas de confección en la ciudad de Chiclayo .....	115
Figura 42. Porcentaje del post test si cuando piensa en Oh Baby piensa en uniformes .....	116
Figura 43. Porcentaje del post test si le parece atractivo el nombre de la empresa Oh Baby Corp .....	117
Figura 44. Porcentaje del post test si consideran a la empresa como su primera opción para sus compras .....	118
Figura 45. Porcentaje del post test del nivel de posicionamiento de la empresa Oh Baby Corp.....	119
Figura 46: Ubicación geográfica.....	132
Figura 47. Sesión de fotos en Oh! Baby Corp. ....	150
Figura 48. Facebook antes.....	151
Figura 49. Facebook portada y perfil actualizado. ....	151
Figura 50. Publicación 1.....	152
Figura 51. Publicación 3.....	152
Figura 52. Publicación 2.....	152
Figura 53. Publicación 4.....	153
Figura 54. Publicación 5.....	153
Figura 55. Publicación 6.....	153
Figura 56. Instagram .....	154
Figura 57. Publicación 1 en Instagram .....	154
Figura 58. Twitter .....	155
Figura 59. Publicación 1 en Twitter .....	155
Figura 60. Publicación 2 en Twitter .....	155
Figura 61. Publicación 3 en Twitter .....	156
Figura 62. WhatsApp .....	157
Figura 63. Mensseger .....	157

Figura 64. Registro de correos de los clientes.....	158
Figura 65. Mensajes de ofertas a clientes que hayan brindado su correo. ....	159
Figura 66. Plantilla 1 y 2 para enviar felicitaciones.....	159
Figura 67. Plantillas 3 para enviar felicitaciones.....	160
Figura 68. Publicación en Facebook al colegio Ceibos por su aniversario. ....	160
Figura 69. Plantillas para enviar felicitaciones por cumpleaños resaltando OH! BABY .....	161
Figura 70. Plantillas para enviar felicitaciones por cumpleaños resaltando Ob!.	161
Figura 71. Publicación en Facebook al colegio Ceibos por su aniversario. ....	162
Figura 72. Blog corporativo perfil.....	163
Figura 73. Datos importantes de la empresa.....	164
Figura 74. Posicionamiento en buscadores webs. ....	165
Figura 75. Recomendada por una clienta.....	170
Figura 76. Estadísticas de Facebook .....	170
Figura 77. Publicaciones realizadas.....	171
Figura 78. Tweets destacados. ....	172



# **I. INTRODUCCIÓN**

Actualmente, las empresas del siglo XXI están inmersos en un entorno agitado y cambiante, donde buscan liderar en el mercado para ocupar un lugar en la mente del consumidor, de esta manera perdurar en el tiempo; pero debido a la globalización ha generado la creación de muchas empresas que día a día están compitiendo por ser reconocidas, no solo a nivel local sino nacional e internacional, por esta razón las organizaciones buscan lograr el posicionamiento en el mercado, donde la innovación y tecnología ha logrado que muchas empresas implementen nuevas herramientas y estrategias como el marketing digital por ser importante para las empresas por su gran alcance, influencia y valor que genera hacia sus clientes; sin embargo, no todas las empresas lo han implementado, muchas veces es por desconocimiento, falta de un personal preparado o simplemente porque no se adaptan al cambio.

Es así que el posicionamiento y el plan de marketing digital son importantes para las organizaciones, porque logra captar clientes potenciales a través de estrategias y por consecuencia su permanencia en el mercado y rentabilidad, la presente investigación busca lograr el posicionamiento de la empresa Oh! Baby Corp E.I.R.L a través de la aplicación del plan de marketing digital, por su gran influencia en el consumidor y ser un medio que permite crear valor y relaciones con sus clientes a través del internet logrando mayor alcance para captar clientes potenciales.

La presente investigación se divide en cuatro puntos importantes, a fin de lograr los objetivos propuestos los cuales se detallarán de forma resumida:

En introducción se detallará la problemática, trabajos previos, así como también teorías relacionadas a las dos variables de investigación, formulándose la siguiente interrogante ¿De qué manera la aplicación del Plan de marketing digital logrará el posicionamiento de la empresa Oh! Baby Corp, Chiclayo - 2019?, así como también se planteó la siguiente hipótesis “la aplicación del plan de marketing digital logra el posicionamiento de la empresa Oh! Baby Corp, Chiclayo – 2019”, teniendo como justificación utilizar bases teóricas de autores reconocidos, en base al empleo de software de SPSS, aportando al desarrollo de las empresas y sirviendo como guía para nuevas investigaciones, el cual permitió cumplir el objetivo general: Aplicar un plan de marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa Oh! Baby Corp E.I.R.L, Chiclayo – 2019 y entre los objetivos específicos fueron: Analizar la

situación actual de la empresa Oh! Baby Corp E.I.R.L, Chiclayo – 2019, diagnosticar el nivel de posicionamiento actual de la empresa Oh! Baby Corp E.I.R.L, Chiclayo – 2019 y diseñar el plan de marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa Oh! Baby Corp E.I.R.L, Chiclayo – 2019.

En material y método de detalló el tipo de investigación descriptiva – aplicada con diseño pre-experimental, la muestra fue estratificada y como métodos e instrumentos de recopilación de datos se utilizó la encuesta, entrevista y cuestionario, el cual fue validado por expertos sin dejar de lado los aspectos éticos.

Los resultados muestran datos exactos de las encuestas realizadas, el cual sirvió para proceder con la discusión de esta manera diseñar y aplicar el plan de marketing digital, el cual fue corroborado de su éxito a través del post test.

Y por último se llegó a las conclusiones y recomendaciones, donde la aplicación del plan de marketing digital logró el posicionamiento de la empresa, a través de la ejecución del plan, debido a que los datos obtenidos por el pre test, cambiaron de manera positiva luego de aplicar el post test.

## **1.1. Realidad problemática.**

### **1.1.1 Contexto Internacional.**

Actualmente, las empresas del siglo XXI están inmersos en un entorno agitado y cambiante, donde buscan liderar en el mercado para ocupar un lugar en la mente del consumidor y de esta manera perdurar en el tiempo; pero debido a la globalización ha generado la creación de muchas empresas que día a día están compitiendo por ser reconocidas, no solo a nivel local sino nacional e internacional.

Montenegro (2016) manifiesta que la marca Sunshine en la Ciudad de Guayaquil, no se encuentra posicionada debido a que su público objetivo desconocía la marca, lo cual genera que el índice de ventas sea bajo y a la vez dificulte la obtención de créditos por no tener presencia en el mercado enfrentándose a altas tasas de intereses de 86.78 %; es por ello que recomendaron utilizar la herramienta de social media por su gran impacto y fácil aplicación; en donde las redes sociales se han vuelto parte de la vida de las personas; por esta razón las empresas deben aprovechar nuevas herramientas, que garanticen su permanencia no solo en el mercado sino en el corazón y mente del consumidor y de esta manera lograr captar clientes potenciales.

Asimismo, Rolla (2017) en su investigación realizada en Buenos Aires, identificó que las Pymes familiares de sectores tradicionales tienen un bajo nivel de posicionamiento debido a que no se están adaptando al cambio, generando grandes problemas no solo en su participación en el mercado sino también en su economía, e incluso corre el riesgo de desaparecer, debido a que puede ser desplazada por nuevas empresas, las cuales están ganando posiciones importantes en diferentes mercados, al aprovechar el internet como herramienta principal, por este motivo se propuso aplicar marketing digital, como medio de comunicación el cual le permite lograr una relación más directa e instantánea con el consumidor, brindándole información útil y actualizada de los productos, promociones y anuncios con gran impacto, así como también de la organización con el objetivo de lograr el posicionamiento; esto nos hace referencia a que toda empresa por más años que tenga en el mercado tiene que adaptarse a los nuevos

cambios y aprovechar distintas herramientas que le permitan ser líder en el mercado, de esta manera perdurar en el tiempo.

Por otro lado Salazar, Paucar, & Borja (2017) indican que la administración de empresas en Ecuador implica un constante reto, debido a los grandes cambios en el ámbito empresarial como también en el comportamiento del consumidor, lo que ocasiona que las empresas bajen su nivel de posicionamiento; provocando inestabilidad y poca participación en el mercado, al estar inmersos a desafíos, presiones y amenazas que genera la globalización; por esa razón propusieron buscar alternativas como el marketing digital que se ha convertido en una de las herramientas más eficaces para las empresas al momento de potenciar su imagen, por la gran influencia que tienen las redes sociales en los consumidores, permitiendo que las empresas puedan conservar y mejorar su posicionamiento, de esta manera estar a la altura de las exigencias del consumidor, al ser un medio de comunicación más directo y personalizado, teniendo la posibilidad de llegar a distintos públicos a gran escala, convirtiéndose en un medio de contacto valioso para las empresas.

Redigón, Viltres & Madrigal (2018) manifiesta que las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de La Habana la mayoría conforma del sector empresarial, siendo una fuente de empleo y de ingresos, pero que poseen características tanto en su estructura como su economía que genera ciertas desventajas frente a las grandes empresas, provocando que pierdan posicionamiento, debido a que los consumidores han cambiado la forma de realizar sus compras, quienes han optado por la competencia, al encontrar una atención más personalizada en cualquier momento, mayor información, entre otros beneficios porque actualmente el negocio electrónico ha logrado más popularidad; por lo que se recomendó desarrollar e implementar estrategias de marketing digital para entablar una relación constante con los clientes creando una relación sólida, a través de e-Marketplace, redes sociales, permitiendo que los compradores y vendedores se unan a través de la red, con el objetivo de ganar presencia en el mercado donde el público se encuentra sediento de información.

Cueva (2018) afirma que la empresa Promogaza de la ciudad de Guayaquil está perdiendo la participación en el mercado, debido que la

competencia innova en un 38,89%, y tiene variedad de servicios y promoción en un 38,89 %, lo cual genera que los clientes opten por la competencia, ocasionando un bajo nivel de posicionamiento, por esta razón se recomendó una reestructuración de imagen y campaña digital debido a que las tendencias han cambiado donde la tecnología es un factor de suma importancia, dado que las personas pasan la mayor parte del tiempo interactuando en el internet, es por ello que la empresa necesita renovarse y de esta manera captar a más clientes a través de una campaña de marketing digital.

### **1.1.2 Contexto Nacional.**

Según Yucra & Villa (2017) en su investigación hace referencia que la empresa Ricos Pan en Juliaca, tiene problemas de posicionamiento donde la mayoría de clientes encuestados afirmaron que la empresa Ricos Pan no utiliza estrategias de marketing, lo cual dificulta que sea reconocida en el mercado y por ende no logre su posicionamiento, debido a que se enfoca a elaborar productos y vender sin mantener una relación con el cliente, como es el caso de la empresa, al no tener en cuenta que el servicio y calidad está ocasionando malestar en los clientes, quienes afirman que sus opiniones y sugerencias no son consideradas, por ese motivo se recomendó utilizar herramientas digitales que le permitan interactuar con el cliente, para conocer cuáles son sus inquietudes, sugerencias y recomendaciones con el objetivo de cumplir todas sus expectativas y así lograr posicionarse manteniendo un liderazgo en su categoría.

Del mismo modo el diario Perú 21 la autora Ruiz (2018) indica que el Perú contaba con más de 1.7 millones de mypes, pero más del 50% corre el peligro de desaparecer del mercado en los tres primeros años de fundación, debido a la ausencia de clientela, la falta de adaptación al entorno digital y barreras como tiempo, conocimiento y dinero, dificulta que los emprendedores peruanos no logren el posicionamiento, porque suelen enfocarse en su producción y descuidan la imagen de la empresa, donde en muchos casos no cuentan con un personal capacitado para gestionar las ventas y marketing por falta de presupuesto; sin embargo existen estudios que demuestran que una mype puede posicionarse mediante el marketing digital, debido que al implementar avisos y campañas digitales los resultados se pueden ver en solo minutos.

Por otro lado, existen muchas franquicias que han incursionado en el mercado peruano, pero debido a la gran competencia es necesario emplear nuevas estrategias como es el caso de Chuck E. Cheese's, según el diario La República (2018) manifiesta que la franquicia quiso fortalecer su posicionamiento, debido a que la empresa no tenía participación en los medios, dificultando que su servicio diferenciado "¡ Come y juega más, en un solo lugar!, no sea conocido por el público, por esta razón planteó utilizar los medios digitales y valla móvil, para "informar y reforzar la idea de encontrar diversión en un solo lugar, sin tener que ir a dos distintos establecimientos" (párr. 2), con el objetivo de recordar a las familias que hay un lugar ideal para pasarla bien, con seguridad, combos a precios accesibles y sobre todo atractivos precios por fichas de juegos, de esta manera ganar participación y posicionamiento.

Asimismo, el diario Gestión en Lima el autor Trigos (2019) manifiesta que las empresas peruanas tienen problemas para adaptarse al cambio, ocasionando un bajo posicionamiento, en donde solo el 80% de las empresas elaboran estrategias, pero solo el 37% logra buenos resultados al implementarla, debido a que las empresas no cuentan con los recursos necesarios o no tienen un plan adecuado; por esta razón resaltan la importancia de un plan de marketing digital por ser una herramienta que no implica demasiada inversión y es de fácil aplicación, donde las redes sociales son medios de comunicación que influyen en el comportamiento del consumidor.

Por otro lado Giles (2019) indica que las empresas peruanas hoy en día tienen que ser muy creativas para captar la atención de clientes potenciales, sin embargo las principales dificultades a la que se enfrenta toda organización al buscar ser visible en el mercado, es no conocer cuál es su público objetivo, generando que las estrategias empleadas no tengan resultados favorables, lo cual limita su crecimiento, al utilizar las redes sociales de manera inadecuada ocasionando que las organizaciones no se posicionen e incluso en algunos casos llegan a contratar practicantes para gestionar sus redes sociales a fin de llegar a más personas, ocasionando que los contenidos y que el mensaje que desea transmitir no sea el adecuado, es por ello que se recomendó un plan de marketing digital para lograr captar la atención de un consumidor más empoderado y

conectado, posteando contenidos que generen valor para la marca, analizando el resultado de las publicaciones que permita replantear estrategias y direccionarlas aún más al cliente, donde el 80% de contenidos perduren en el tiempo y el 20% sea coyuntural de manera que permita interactuar con sus clientes, siendo importante conocer cuál es el verdadero público objetivo y que medidas adoptaremos para desarrollar una mejor interacción con los clientes.

### **1.1.3 Contexto Local.**

Finalmente acercándonos a nuestra realidad; Chiclayo es uno de los distritos con un gran movimiento comercial, donde existen diferentes empresas, tal es el caso de Oh! Baby Corp E.I.R.L, una empresa dedicada a la confección de prendas de vestir como: uniformes de colegios y empresas e instituciones, la cual tiene pocos años en el mercado y a la vez se encuentra en un entorno muy competitivo, donde cada día disminuye las posibilidades de posicionarse en la mente del consumidor, debido a que no ha logrado identificar cual es la percepción del cliente con respecto a los productos y servicio que ofrece, de esta manera identificar cual es el atributo que puede inspirar mayor confianza, seguridad y credibilidad, porque hoy en día las empresas buscan ofrecer experiencias positivas que permitan ocupar un lugar en la mente y corazón del cliente, ocasionando que su producción y ventas disminuya e incluso en algunas temporadas llegan a cerrar sus puertas, a pesar que la empresa cuenta con una página en Facebook, no se encuentra actualizada. La empresa siempre ha confeccionado uniformes de algunos colegios y empresas; pero no existe una página o un medio que muestre información de la empresa, de cuáles son los productos y servicios que ofrece, ocasionando que la empresa pierda oportunidad de posicionarse en la mente del cliente, debido a que mantiene sus procesos tradicionales, que es realizar sus pedidos para luego entregarlos. Muchas veces los empresarios tienen el concepto que aplicar estrategias de marketing digital genera mucha inversión y es un gasto para la empresa y a la vez no cuentan con un personal adecuado para implementarlo, es por eso que no se arriesgan a implementar nuevas formas de publicidad que genere su posicionamiento a través de una nueva experiencia, captando clientes potenciales e incrementando sus ganancias, a través de estrategias, lo cual conlleva a quedarse estancadas al no adaptarse al cambio y no



provechar la influencia del internet, donde la gran mayoría de empresas ha optado implementar estrategias de marketing digital.

Mantener un posicionamiento es un trabajo continuo porque no solo implica estar en la mente del consumidor sino mucho más que eso, es crear relaciones logrando fidelizar a los clientes convirtiéndoles en fans de la empresa, es captar clientes potenciales y aumentar su participación en el mercado, de esta manera cumplir todas las expectativas, por esta razón la presente investigación tiene como finalidad aprovechar el marketing digital para lograr el posicionamiento de Oh! Baby Corp a nivel local y por qué no nacional y más adelante internacional.

## **1.2. Trabajos previos.**

### **1.2.1 A nivel internacional.**

Rivera (2015) en su tesis denominada “Elaboración de un plan de marketing digital para la tienda virtual Guilty Shop año 2015 – 2016”, en Guayaquil, cuyo tipo de investigación fue exploratoria – descriptiva, con diseño cuali-cuantitativa, nos indica que su objetivo general fue elaborar un plan de marketing digital para la tienda virtual Guilty Shop año 2015-2016, para establecer estrategias que mejoren la situación de la empresa y así lograr ser competitiva, su muestra fue de 384 habitantes del nivel socioeconómico B de la ciudad de Guayaquil; a la cual se le aplicó una encuesta y entrevista; en sus resultados se puede apreciar que 48% compra por internet una vez al mes y que el factor más significativo a la hora de elegir sus productos en internet con el 33% es el precio, el llegando a la conclusión que “el grupo al cual está enfocado la empresa cuenta con las condiciones necesarias para poder realizar compras online y tiene conocimiento en el manejo de social media y navegación por internet” (p. 103).

*Según el análisis realizado sirvió de conocimiento práctico por los hallazgos obtenidos por la autora ya que manifiesta la gran influencia del internet en las personas, debido de que al menos una persona tiene una red social; demostrando que el plan de marketing digital permite lograr el posicionamiento, mediante estrategias, que permiten mantener una relación más cercana con el cliente potencial, un mayor reconocimiento y ser más competitivo; debido a que muchas empresas han incursionado en el comercio electrónico, pero falta de*

*estrategias claras pueden ocasionar perdida de popularidad al no brindar un valor agregado.*

Avila, Gutiérrez & Perez (2016) en su trabajo de investigación titulada “Diseño de plan de marketing digital, caso práctico: Modas Victoria”, en El Salvador Centroamerica, su tipo de investigación fue descriptiva, indican que su objetivo general fue identificar la percepción de la marca MV El Salvador en los medios digitales con el fin de crear estrategias que permitan un orden lógico de búsqueda y creación de nuevas redes para posicionar a MV El Salvador, para ello su muestra estuvo constituida por 120 habitantes del Salvador; a la cual se le aplicó la encuesta obteniendo como resultados que el 45,83% le parece más atractivo encontrar promociones que las alianzas que tiene la empresa y que el 58.33% de los encuestados conocen a la marca MV El Salvador mediante el Facebook, llegando a la conclusión que las promociones reflejaron ser un hallazgo significativo, debido a que los clientes solicitan que se implemente, porque actualmente la marca no genera contenidos novedosos.

*La presente investigación sirvió como conocimiento práctico, porque estudia la variable independiente que es plan de marketing digital, y utiliza las 4F que son: Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización; para lograr nuevas experiencias, resaltando valor, interacción, obteniendo información valiosa que le permite mejorar y fidelizando al cliente; debido a que si una marca no esta en la web, sencillamente no existe; la cual logra una relación con el cliente, manteniendo contenidos atractivos y novedosos que genere impresión en el cliente, mostrando un estilo propio en sus productos y servicios, para crear una identidad y personalidad de la empresa y con ello su posicionamiento.*

Salas (2016) en su trabajo de investigación denominada “Plan de marketing para el posicionamiento de marca de Blanco Model Management en el distrito Metropolitano de Quito”, cuyo tipo de estudio fue descriptivo, teniendo como objetivo general de elaborar un plan de Marketing para el posicionamiento de marca de Blanco Model Management para lograr el reconocimiento y fidelidad, su muestra fue de 119 habitantes a la cual se le aplicó una encuesta, obteniendo los siguientes resultados: que el 61.34% conoce a la empresa, sin embargo el 38,66% desconoce a la empresa y el 63,03% indica que es por la falta de publicidad, por este motivo

la investigación esta enfocada a transformar sus debilidades en fortalezas, llegando a la conclusión que una eficiente publicidad logrará el posicionamiento debido a que la falta de un adecuado plan en marketing direccionado al negocio, hace que la agencia no cuente con herramientas estratégicas; por otro lado, los clientes manifiestan que proyectar tendencias de moda y estilo atraen más su atención.

*Finalmente la presente tesis contribuyó como conocimiento práctico porque dicha investigación resalta la estrategia de penetración en el mercado en donde puede brindar un enfoque diferente de productos para impactar, mediante las tácticas de reconocimiento de marca y promociones, como también realizando desfiles la cual atraerá a más clientes, permitiendo rediseñar nuevas formas de marketing en redes sociales ya que tienen una gran influencia en los consumidores aplicando indicadores de control verificando la facturación mensual, las ventas por línea de servicio, efectividad e impacto entre otros indicadores para confirmar si las estrategias planteadas están funcionando.*

Navarro (2016) en su trabajo de investigación denominada “Plan de marketing para el posicionamiento de la fábrica textil Camilitex de la ciudad de Otavalo, provincia Imbabura”, cuyo tipo de estudio fue descriptiva, indica que su objetivo general fue realizar un diagnóstico de la situación actual mediante un análisis interno y externo para identificar su FODA de la empresa, su muestra estuvo constituida por 384 mujeres con un rango de 15 a 35 años de edad de la ciudad de Otavalo a la cual se le aplicó una encuesta, teniendo como resultados que los factores que influyen al momento de realizar una compra son la variedad de productos con un 37%, seguido del precio con un 21% y que al 48% le gustaría recibir descuentos al momento de comprar sus productos, llegando a la conclusión que la fábrica textil Camilitex, no cuenta con “un plan de marketing que le permita el posicionamiento, por este motivo se diseñaron políticas para el rediseño de la identidad de la empresa y la ejecución de estrategias publicitarias a través de campañas en medios tradicionales y en redes sociales” (248).

*En la tesis citada, la autora resalta la importancia del marketing digital hoy en día, porque es posible llegar a los clientes potenciales de una manera más rápida y sencilla y sobre todo porque es más económico, sin embargo es necesario aplicar estrategias adecuadas dependiendo de cómo se encuentre la empresa, y*

*para lograrlo es primordial seguir una secuencia de pasos como: conocer la empresa, saber que quiere lograr, cuales son sus valores, entre otros factores y así utilizar las estrategias que permitan el posicionamiento, siendo necesario un seguimiento ya que garantiza que todo marche de la mejor manera.*

Pinto (2016) en su trabajo de investigación denominada “Diseño de un plan de Marketing para el posicionamiento de la compañía Rigotech CÍA. LTDA” en Quito - Ecuador, el tipo de estudio fue exploratoria – descriptiva, indica que su objetivo general fue diseñar un plan de marketing para la compañía Rigotech CÍA. LTDA para lograr el posicionamiento en el mercado, su muestra estuvo constituida por 291 clientes a la cual se le aplicó una encuesta, obteniendo como resultado que el 30% manifiesta que conoció a la empresa mediante el internet y que el 92% manifiesta que la empresa no realiza un servicio post-venta, lo cual dificulta que la empresa se posicione, llegando a la conclusión que es esencial un plan de acción que fortalezca el plan de marketing en las variables de plaza y promoción y que estrategias de posicionamiento se deben enfocar en resaltar su ventaja diferenciadora que son los precios y calidad; por otro lado se demostró que los indicadores financieros definen que el plan de marketing es rentable para la empresa ya que se obtuvo como resultado un VAN positivo de \$9.280,70.

*La presente tesis fue de gran utilidad porque hace referencia a la variable de posicionamiento, siendo importante segmentar el mercado, debido a que nuestros esfuerzos se deben enfocar solo a un grupo específico, para conocer sus gustos y preferencias, de esta manera determinar las estrategias adecuadas; en publicidad y promoción generando mayor volumen de ventas; un servicio de calidad y así construir una relación duradera con el cliente.*

### **1.2.2 A Nivel Nacional.**

Cabrera & Taipe (2016) en su tesis para obtener su título profesional denominado “Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo”, cuyo tipo de estudio fue descriptiva, nos indica que su objetivo general fue determinar las estrategias de marketing que son trascendentes para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes, obteniendo una muestra de 62 clientes del nivel socioeconómico B con un rango de 18 a 70 años de

edad; a la cual se le aplicó una encuesta, en donde los autores obtuvieron como resultados principales que el 47% de encuestados respondió que los precios de la empresa cumplen la expectativa del cliente; pero el 50% indica que los medios de comunicación que utiliza la empresa no son los adecuados y el 53% indica que los modelos y diseños motiva a la compra, llegando a la conclusión que las estrategias con respecto al producto “deben incluir nuevos atributos para generar un valor agregado para transmitir impresiones, experiencias positivas hacia la empresa y así lograr atraer al cliente potencial; con respecto al precio es necesario mayor publicidad para resaltar su diferenciación por mantener precios bajos” (pág. 183). Siendo necesario contar con un experto en publicidad para que las promociones sean atractivas para el público, como también de mejorar los ambientes de la tienda.

*La presente investigación sirvió como conocimiento práctico debido a que los resultados de los autores en su investigación, resaltan la falta de estrategias de marketing a pesar que es considerado como el pilar fundamental para las empresas; lo cual ha ocasionado un bajo nivel de posicionamiento; donde la publicidad juega un papel muy importante en las empresas, mucho más ahora donde los medios de comunicación permiten interactuar de manera rápida con el cliente, mediante distintas herramientas siendo necesario contar con un experto que brinde las pautas para una correcta publicidad y así lograr posicionarse en el mercado.*

Chaupijulca (2016) en su investigación denominada “Propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016”, cuyo tipo de estudio fue descriptiva, nos indica que su objetivo general fue formular un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda en el 2016, teniendo una muestra de 200 clientes, entre los resultados se obtuvo que el 51% de los clientes valoran la moda-diseño y el 36% la calidad del producto al momento de realizar un compra; por otro lado el 61% de los clientes califican la importancia que tienen sus quejas como regular; llegando a la conclusión que la empresa cuenta con dos plataformas digitales, pero lamentablemente se encuentran desactualizadas ocasionando que sus clientes no estén informados y se sientan

olvidados; por otro lado se identificó que los clientes valoran la calidad del producto, la respuesta y solución de sus quejas e inquietudes; por este motivo proponen un plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa, donde podrá recuperar, captar e interactuar con sus clientes y así cumplir las expectativas.

*Este estudio fue de gran ayuda por la relación de sus variables con la presente investigación, porque busca aplicar técnicas de marketing digital para lograr el posicionamiento, donde el internet brinda grandes beneficios; por ser más accesible, más rápida y directa, logrando conectar a las personas ofreciendo experiencias únicas y memorables, haciendo el uso de herramientas como son el blog, las redes sociales, optimización SEM y otros, los cuales aportan a ofrecer una mayor información y promocionar productos, bienes o servicios y sobre todo puede llegar a clientes potenciales y así lograr el posicionamiento de la empresa.*

Ramírez (2017) en su trabajo de investigación denominada “Plan de marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Gargano Mt SAC de la provincia de San Martín, periodo 2016”, cuyo tipo de estudio fue descriptiva – correlacional, nos indica que su objetivo general fue establecer la relación del plan de marketing digital con el posicionamiento de la empresa Gargano Mt SAC, obteniendo una muestra de 67 personas de la provincia de San Martín, entre su resultados se obtuvo que el posicionamiento de la empresa es bajo con un 60%, a la vez se evidencia que existe una relación significativa entre ambas variables y la correlación de Spearman es positiva porque es igual a 0,843; llegando a la conclusión que la empresa tiene un inadecuado plan de marketing digital por esta razón mantiene un bajo nivel de posicionamiento debido a que se limitan a interactuar con el cliente y no existe un feedback que le permita mejorar sus servicios, algo sus competidores han logrado superar en distintos aspectos como: interactuar con el cliente, mantener una comunicación bilateral a través de las redes sociales, etc” (p. 67).

*Dicho trabajo fue útil porque resalta la importancia del marketing digital para el posicionamiento, Galvis (2013) citando por Ramírez (2017) “recomienda que una empresa para que perfeccione su posicionamiento debe poner especial dedicación y atención en los contenidos que se publiquen, brindando un trato familiar a usuarios y seguidores”, siendo necesario tener en cuenta al crear una*

*página, un Facebook, Whastapp, el trabajo no queda ahí, porque es necesario estar continuamente actualizando; siendo un factor importante contar con un experto para desempeñar esa labor y así lograr resultados satisfactorios.*

Caballero & Monsefú (2017) en su trabajo de investigación denominado “Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la Revista Claudia en el distrito de Trujillo 2017”, cuyo tipo de estudio fue de diseño pre- experimental – descriptiva, nos indica que su objetivo general fue determinar de qué manera la implementación de un plan de marketing digital mejorará el posicionamiento de la revista Claudia y su muestra estuvo conformada por 130 clientes de la revista al cual se le aplicó una encuesta, en el pre test se obtuvo como resultado que el posicionamiento es bajo con un 78%, pero el post test mejoró llegando a un 64% lo cual indica que su posicionamiento es alto después de aplicar el plan del marketing digital, llegando a la conclusión que “la empresa al aplicar el plan se obtuvieron resultados positivos al incrementar las visitas en la página web y like en redes sociales, logrando ocupar el primer lugar de preferencia, alcanzando una buena relación con el cliente” (pág. 54).

*La presente tesis sirvió como conocimiento práctico porque busca aplicar técnicas para desarrollar un plan de marketing digital con el objetivo lograr el posicionamiento; porque el consumidor en la actualidad es muy impredecible, el cual se deja influenciar fácilmente, sobre todo ahora donde el internet juega un rol importante, el cual nos brinda la oportunidad de atraer, captar y fidelizar clientes y mantener una relación más personalizada, donde el uso estrategias digitales son indispensables para las empresas que desean perdurar en este mercado tan competitivo.*

Talledo (2019) en su trabajo de investigación denominado “Plan de marketing digital para el negocio Piedad Romero Atelier, en la ciudad de Piura, 2018”, cuyo tipo fue descriptivo – exploratorio, nos indica que su objetivo general fue elaborar el Plan de Marketing digital siguiendo el modelo propuesto por Sainz de Vicuña para orientar la gestión del negocio “Piedad Romero Atelier”, en la ciudad de Piura, 2018, su muestra estuvo constituido de 53 clientes, obteniendo como resultados que el 49,06% de los clientes si recomendarían al negocio; donde los clientes afirman que el primer atributo que prefieren es la credibilidad con un

50,94%; por otro lado la empresa no realiza ninguna estrategia de promoción, llegando a la conclusión que su mayor debilidad es la disminución de sus clientes porque no ofrecen promociones ni publicidad, es por ello que propusieron estrategias de marketing online para lograr mayor visibilidad permitiendo fidelizar a los clientes.

*La presente tesis sirvió como conocimiento práctico porque busca aplicar técnicas para desarrollar un plan de marketing digital, el cual es la clave para alcanzar y contactarse con los clientes potenciales, debido a la gran influencia que tienen las redes sociales hoy en día en las personas, mediante estrategias de comercialización haciendo uso del internet a través de una mejor comunicación, diseñando acciones para la visibilidad de sus sitios web, fidelidad, mediante las estrategias y acciones; de esta manera mejorar la gestión en la toma de decisiones adecuadas y estar a la vanguardia de la tecnología.*

### **1.2.3 A Nivel Local.**

Garcia & Garcia (2019) en su trabajo de investigación realizado en Pimentel denominado “Propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe, San Ignacio – 2016”, su tipo de estudio fue descriptivo propositivo, indica que su objetivo general fue proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe en los consumidores de la ciudad de San Ignacio y su muestra estuvo conformada por 67 habitantes con un rango de 15 a 64 años de edad, a la cual se le aplicó una encuesta, obteniendo como resultados que el 70% de encuestados no recuerda a la marca Romero Coffe, dato que afirma que la empresa no se encuentra posicionada, el 59,7% indica que la atención que brinda la empresa es buena, el 56.7% indican que el atributo diferenciador es el servicio y el 59,7% indica que la marca incrementa el Valor de la Empresa a través de su reputación, llegando a la conclusión que la marca Romero Coffe no esta totalmente posicionada en el mercado local es por ello la importancia de aplicar estrategias de marketing digital para posicionar a la empresa en el mercado competitivo; donde el 77.6 % de los encuestados utilizan las redes sociales, siendo un punto a favor para mantener una relación directa con los clientes siendo un medio que reduce recursos.



*Finalmente esta tesis sirvió como conocimiento práctico porque utiliza el marketing digital para lograr el posicionamiento utilizando el Facebook, Twitter, You Tube, WhatsApp, páginas webs, etc., los cuales no implican grandes cantidades de inversión al contrario son económicos los cuales permiten controlar para verificar si los resultados son positivos desde su misma página; de esta manera lograr ocupar un lugar en la mente del consumidor.*

Mera & Silva (2017) en su trabajo de investigación denominada “Estrategias de marketing online para mejorar el posicionamiento de la empresa, centro agropecuario El Cafetal S.A.C. La Merced – 2017, el tipo de investigación que utilizó fue descriptiva -propositiva, nos indica que su objetivo general fue proponer estrategias de marketing online para mejorar el posicionamiento de la empresa, su muestra estuvo conformada por 182 clientes aleatoriamente de la ciudad de Chiclayo, obteniendo como resultados que el 52,7% indica que la empresa tiene productos de calidad y el 44% indica que los precios están acorde a los del mercado, llegando a la conclusión que la “situación actual del marketing online en la empresa se está realizando empíricamente, por este motivo los clientes consideran necesario que se aplique estrategias de marketing online basados en los factores preponderantes como la comunicación y producto porque tienen mayor influencia” (p. 150).

*Esta tesis sirvió como conocimiento práctico porque su propuesta está enfocada a captar y fortalecer la relación con los clientes mediante la creación de página web y un blog para despejar cualquier duda; por otro lado hizo énfasis en el número de usuarios de Facebook en el Perú, que llegan a 14 millones la cual le convierte en la preferida, siendo un medio accesible para promocionar sus productos e identificar necesidades de sus clientes; por esta razón es necesario conocer y saber muy bien acerca de marketing online ya que permite grandes beneficios, pero si no lo aplicamos de manera adecuada o empíricamente no logrará los resultados esperados como es el caso del Centro Agropecuario El Cafetal S.A.C.*

Campos & Sono (2017) en su investigación para obtener su título profesional denominada “Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la marca. Caso: Empresa Molino Zoe S.A.C., Chiclayo – 2017”, cuyo estudio fue

de tipo descriptivo – propositivo, nos indica que su objetivo general fue proponer un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca, su muestra estuvo conformada de 85 mayoristas de arroz del mercado Moshoqueque a la cual se le aplicó una encuesta y los resultados fueron que el 43,5% de encuestados indicó que no recuerdan la marca Zoe, por otro lado el 38,8% afirma que está totalmente en desacuerdo que la calidad de su producto sea una calidad diferenciadora, llegando a la conclusión que la empresa no cuenta con estrategias de marketing digital, y a la vez la marca de la empresa Molino Zoe S.A.C., no es atractivo en la mente de consumidor porque no tiene relación con el producto que brinda, también se identificó que los clientes finales no llegan a identificar su marca debido a que los intermediarios cambian su envase por marcas más reconocidas; pero se logró el diseñar del plan de marketing digital teniendo en cuenta la situación de la empresa, su presupuesto, como también fue necesario resaltar el control para dar seguimiento a todas las estrategias que se apliquen y verificar si están cumpliendo los objetivos.

*Esta tesis hace referencia a Kotler (2015) que manifiesta “que el internet actualmente tiene un gran impacto porque las nuevas tecnologías de comunicación están cambiando el juego en la comercialización; donde el control lo tienen los consumidores quienes deciden a quien comprar y cuanto pagar” es por ello necesario el uso de las redes sociales para ampliar el mercado y lograr el posicionamiento de la marca; mostrando mayor información del producto, promociones entre otras estrategias, como también conocer al consumidor y estar a la vanguardia de la tecnología.*

Clavijo & Gonzales (2018) en su tesis para obtener su título profesional denominado “El Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016”, su investigación fue de tipo correlacional, no experimental, nos indica que su objetivo general fue determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la marca UNA, para ello conto con una muestra de 166 clientes a la cual se le aplicó una encuesta, donde el 40% de los encuestados indica que casi siempre tienen descuentos y el 60.2% manifiesta que se sienten satisfechos con la calidad de servicio de los colaboradores; llegando a la conclusión que el marketing digital interviene

moderadamente en el posicionamiento de la marca a través del análisis de correlación de Pearson, lo cual indica que las estrategias planteadas contribuirán al posicionamiento; por otro lado los anuncios que fueron compartidos en redes sociales son muy llamativos teniendo como referencia el Facebook ya que ayuda a la recordación de la marca, fidelización, como también dar a conocer las promociones, eventos y descuentos.

*Esta tesis sirvió como conocimiento práctico porque mostró la influencia del marketing digital para el posicionamiento, por ser una investigación correlacional, a la vez se comprobó que la gran mayoría de clientes utiliza las redes sociales, dato importante para aplicar estrategias, teniendo en cuenta las siguientes consideraciones como: convertir la audiencia en comunidades, porque se puede reconocer cuales son los usuarios influyentes para crear grupos en Facebook, de esta manera lograr mas seguidores; como también saber optimizar los recursos y mantener indicadores que muestren que las estrategias están funcionando, datos importantes que pueden guiar para la presente investigación.*

Romero (2017) en su tesis para obtener su título profesional denominada “Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Corporación Herrera S.A.C. Chiclayo, 2017”, su tipo de estudio fue descriptiva con diseño no experimental, indicó que sus objetivos fueron proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Corporación Herrera S.A.C. Chiclayo, 2017; obtuvo una muestra de 113 clientes a la cual se le aplicó una encuesta donde se obtuvo que el 89,4% esta de acuerdo que los productos tiene un valor agregado y el 81,4% de los encuestados estan de acuerdo que la empresa tiene en cuenta las opiniones de sus clientes, llegando a la conclusión que “la empresa no emplea estrategias de marketing digital, ademas que su nivel de posicionamiento es regular siendo necesario mejorar para el cual determinaron aplicar estrategias en pagina web, redes sociales, e-mails, videos promocionales entre otros y así mejorar el posicionamiento” (pág. 50).

*Esta tesis fue de ayuda como conocimiento práctico porque muestra conceptos teóricos y estrategias del marketing digital para el posicionamiento, mediante un plan de acción en donde es necesario especificar las actividades que se realizaran en el tiempo y quien será responsable de esta manera involucrar a*

*todos para cumplir los objetivos trazados; utilizando las redes sociales como medio para ofrecer un mejor servicio, a fin de satisfacer al cliente; de esta manera permite ser una guía para aplicar estrategias que permitan demostrar la hipótesis.*

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

#### **1.3.1 Marketing digital**

“Es el conjunto de métodos y estrategias desarrolladas en internet para informar o vender cualquier tipo de información, bien o servicio, mediante el uso masivo de nuevas tecnologías y su integración habitual en el proceso de comunicación de las compañías” (Sainz, 2018, pág. 41). Por esta razón, muchas empresas han optado por implementarla, debido a que el internet se ha vuelto parte de la vida del consumidor; al tener gran influencia al momento de comprar un producto, solicitar un servicio o elegir un lugar, porque permite mostrar los productos desde cualquier parte del mundo, como también saber si es recomendado o no.

#### **1.3.2 Plan de marketing digital.**

El plan de marketing digital, es una de las herramientas que han adoptado muchas empresas, donde se plasman estrategias utilizando la tecnología, a fin de implementar acciones que generen una relación más interactiva con el cliente a través del uso del internet, el cual tiene gran influencia en el comportamiento del consumidor.

Sainz (2018) señala que el plan de marketing digital es “parte del plan de marketing, que a través de un documento escrito con un contenido estructurado y sistematizado, se recolectan todos los objetivos, la planificación de estrategias y acciones de marketing que se realizarán, siendo importante el seguimiento y control para ver el cumplimiento de objetivos” (pág. 95).

Esto nos permite, elegir estrategias adecuadas enfocadas a lograr resultados positivos, mediante una secuencia de fases en donde se hace uso de la tecnología, como medio de comunicación para comunicar, informar, vender con la finalidad de lograr una conexión entre la empresa y el cliente.

Giraldo & Esparragoza (2016) indican que la finalidad del plan del marketing digital es lograr que los clientes localicen a la compañía en Internet, la conozca para luego convertirlos, de manera que influya en la decisión de compra mediante las redes sociales, página web o entre otras herramientas (pág.261).

### **1.3.3 Dimensiones del plan de marketing digital.**

*1.3.3.1 Análisis interno.* Sainz (2018) señala que “el análisis de situación interna tiene como propósito descubrir sus debilidades y fortalezas de la organización desde su perspectiva comercial y de marketing” (pág. 105). De esta manera permite saber cuál es el entorno actual de la organización para tomar las mejores decisiones y así aplicar las estrategias adecuadas.

Radica en comprobar que los objetivos y las estrategias empresariales se desarrollen de manera acorde con el desempeño de la empresa, con la misión y visión, comprobando que los recursos y capacidades internas tengan relación con la planeación trazada; de esta manera permite que exista una retroalimentación para actualizar y contrastar periódicamente las metas, verificando si son alcanzables y rentables, debido a que existen elementos que influyen, lo cual requiere adaptarse dependiendo de sus recursos y capacidades propias (Ortiz, Gonzáles, & Giraldo, 2014).

Esto hace referencia a que el análisis interno permite conocer cuáles son las capacidades de la empresa, de esta manera poder tomar las mejores decisiones, implementando estrategias para el éxito de la empresa, permitiendo hacer frente a la competencia.

Sainz (2018) señala que para el análisis interno es importante evaluar los siguientes aspectos:

#### **Indicadores:**

- 1. Misión:** es la razón de ser de toda empresa.
- 2. Visión:** es a dónde quiere llegar la empresa.
- 3. Objetivos:** es importante conocer si los objetivos trazados son correctos o es necesario modificarlos, con la finalidad de lograr el cumplimiento de todo lo planeado para el éxito de la empresa.

**4. Recursos y capacidades:** se refiere a los recursos y a las capacidades que cuenta la empresa, si es el requerido para alcanzar los objetivos.

**5. Estrategias:**

**Producto:** a extensión y profundas de la gama, presentaciones, calidad, insumos, envases, etc.

**Precios:** consiste en analizar si es la más adecuada dependiendo al ciclo de vida del producto.

**Distribución:** se refiere si los canales de distribución están enfocados a las nuevas tendencias como es (off y online), como también si tienen la participación de distribuidores quienes son los puentes entre los fabricantes y los consumidores, estableciendo relaciones sólidas con ellos, no es tan sencillo como parece, porque la competencia siempre estará lista para cualquier movimiento.

**Comunicación interna y externa (off y online):** aquí se examina si existe relación entre los distintos medios de comunicación, con la finalidad de informar al público objetivo y saber si son los más adecuados.

De esta manera permitirá realizar un buen diagnóstico para identificar cuáles son nuestros puntos críticos que debemos reforzar.

*1.3.3.2 Análisis externo.* Permite conocer cuáles son las oportunidades y amenazas a la que se enfrenta la empresa, Sainz (2018) señala que “Se refiere a aquellos elementos no controlables que determinan el entorno, siendo necesario analizar el propio mercado, a fin de comprender el terreno en el que se va actuar” (pág. 112). Es por ello que toda empresa debe conocer cuál es el entorno al que está inmerso, de lo contrario es posible que su participación en el mercado sea por un corto periodo, debido a que los factores externos juegan un rol muy importante en las empresas.

**Indicadores**

**1. Microentorno**

Ortiz, Gonzáles, & Giraldo (2014) manifiesta que el análisis del mercado comprende:

1.1. La estructura en que está formada el mercado, con respecto al tamaño de la oferta, tipos de productos ofertados, productores, participaciones de mercados, marcas, etc.

1.2. El análisis de los clientes, “es vital para conocer a los diferentes mercados y llegar a los clientes actuales, potenciales y a los prospectos, para enfocarse en ellos; identificando sus necesidades y preferencias, frente a las particularidades y los beneficios de los productos de la compañía y a proyectarse de cuáles serán sus posibles cambios” (pág. 48).

Es necesario formular un conjunto de preguntas para obtener información valiosa, la cual permitirá obtener herramientas para la toma de decisiones; basada en seis preguntas:

¿Que vendemos?., ¿Dónde vendemos?, ¿A quién vendemos?, ¿Cuánto vendemos?, ¿Por qué los clientes eligen los productos? y ¿A qué precio vendemos? (Ortiz, Gonzáles, & Giraldo, 2014, pág. 48). De esta manera se podrá ofrecer productos o servicios que satisfagan la necesidad del consumidor, debido a que hoy en día su comportamiento de compra cambia continuamente.

Los competidores, tienen dominio y participación en el mercado, a la vez tienen fortalezas y limitaciones de sus productos frente a otras empresas; su nivel de ventas, cantidad de producción, servicios de comercialización y servicio al cliente, entre otros aspectos, son datos que ayudan a las empresas a proyectarse de manera que su participación en el mercado mejore en distintos aspectos; por otro lado toda empresa debe enfocarse a diferenciarse de la competencia con el fin de fidelizar a los clientes en un mercado tan competitivo (pág. 57).

1.3. Los nuevos entrantes, se refiere que “existe la probabilidad de que entren nuevos competidores, o sean empresas que estaban actuando en otros mercados y quieren ingresar al mercado y productos sustitutos, los cuales satisfacen la misma necesidad y pueden provocar la reducción de las ventas” (Sainz, 2018, pág. 113).

1.4. Proveedores, “son parte esencial para las compañías porque de ellos dependen los insumos y recursos para la transformación de los

productos a tiempo, con calidad y que lleguen a los clientes en el momento adecuado” (Ortiz, Gonzáles & Giraldo, 2014, p. 55).

Vale la pena decir que si no existe una buena relación con el proveedor puede generar grandes consecuencias como: retrasos en las entregas, alza de costos, mala calidad de los productos, entre otros problemas; sin embargo, creando alianzas estratégicas con los proveedores se logra una relación de comunicación, a fin de lograr la satisfacción del cliente.

## **2. Macroentorno.**

### **2.1. Análisis de factores del entorno externo.**

Sainz (2018) afirma que son “aquellos factores que no se pueden controlar porque son parte del entorno, pero que afectan al funcionamiento de todas las organizaciones, las cuales deben ser estudiadas, para tener en cuenta en el momento de la toma de decisiones gerenciales” (p. 113). De esta manera estaremos a la vanguardia de cualquier cambio, minimizando riesgos y tomando las mejores decisiones aplicando estrategias acordes a los escenarios que se nos presenten, debido a que no se puede influir; por esta razón es necesario adaptarse y siempre estar pendiente de todo lo que ocurre, debido a que los factores externos afectan a todas las empresas sin excepción.

Ortiz, Gonzáles, & Giraldo (2014) Señala que los factores del entorno externo son los siguientes:

#### **Factor Político**

Ortiz; Gonzáles y Giraldo (2014) señala que “son una fuerza externa que existe y cualquier alteración que se dé, interviene directamente en la economía y en las empresas, siendo necesario actuar y adaptarse al nuevo entorno desarrollando estrategias adecuadas” (pág. 68).

Por esta razón mantener una empresa en el mercado no solo implica organizarse internamente, al contrario, a las condiciones que se generan con la gestión en la política puede influir mucho en su producción, su funcionamiento, demanda o restricciones como otros aspectos.



## **Factor Económico**

Ortiz, Gonzáles, & Giraldo (2014) señala que su análisis determinará el éxito o fracaso de las empresas ya que “implica analizar desde el punto de vista macroeconómico de los mercados; la inflación, crecimiento o recesión económica las cuales afecta a los negocios y microeconómicamente, en relación con los ingresos de los consumidores” (pág. 71).

## **Factores Sociales**

Ortiz, Gonzáles, & Giraldo (2014) señala que son factores que influyen en gran medida, considerada una variable difícil de pronosticar, puesto que incluyen cambios de comportamientos, actitudes, estilos de vida, valores que influyen directamente en la compra de los productos, la cual nos permite conocer qué, dónde, cuándo y cómo compran los clientes (pág. 62).

## **Factor Tecnológico**

Ortiz, Gonzáles, & Giraldo (2014) señala que los cambios tecnológicos son dinámicos, resultado del desarrollo, la investigación y la innovación de las empresas, donde todos los días se conocen nuevos productos; es por ello que todas las empresas deben estar enfocadas en la innovación y dar pase a la creatividad; de lo contrario serán desplazadas por nuevos negocios que aprovechen las oportunidades que brinda la tecnología, obteniendo ventajas competitivas.

## **Factores Legales**

Ortiz, Gonzáles, & Giraldo (2014) señala que “todas las empresas y sus actividades están reguladas por leyes, decretos y resoluciones administrativas, las cuales pueden cambiar según país; quienes avalan las labores comerciales para garantizar las prácticas de manera justa, protegiendo al comercio, negocios, clientes, competencia, etc.” (pág. 68).

## **Factor medioambiental**

Ortiz, Gonzáles, & Giraldo (2014) señala que “una mayor eficiencia en los sistemas de salud, entre otras aportaciones, se reduce el impacto ambiental” (pág. 69).

1.3.3.3 *Diagnóstico de la situación.* Sainz (2018) señala que también es llamado análisis DAFO donde se realiza una síntesis del análisis previo, en la que se identifican las amenazas y oportunidades que presentan el entorno y las fortalezas y debilidades que tiene la empresa, para aprovechar las oportunidades y disminuir las amenazas” (pág. 117). De esta manera permite a todas las empresas implementar estrategias para hacer frente a sus debilidades, aprovechando sus oportunidades, minimizando las amenazas.

Van , Lebon, & Dran (2014) señalan que el diagnóstico de la situación permite conocer cómo se encuentra la empresa, de esta manera tomar las mejores decisiones, las cuales son:

### **Indicadores**

#### **1. Fortalezas**

Son los valores más destacables de una empresa, pueden ser sus capacidades, recursos y ventajas competitivas, las cuales se debe construir o desarrollarlas.

#### **2. Debilidades**

También son llamadas como puntos débiles, son factores que limitan la capacidad de desarrollo de una organización, las cuales deben ser controladas y remediadas.

#### **3. Amenazas**

Involucra los factores externos que no se pueden controlar, los cuales pueden impedir el cumplimiento del desarrollo de la empresa o alguna estrategia, es por ello muy importante contrarrestarlas.

#### **4. Oportunidades**

Son todo aquello que permita lograr una ventaja competitiva, donde las empresas tienen que aprovechar cambios favorables en el contexto en el que se encuentra.

*1.3.3.4 Fijar los objetivos de marketing (off y online).* Sainz (2018) afirma que “antes de definir alguna estrategia lo primero que se debe de hacer es expresar los objetivos a los que tendrá que contribuir dicha estrategia, debido a que si no sabemos a dónde queremos ir, difícilmente sabremos si es el camino correcto” (pág. 121).

### **Indicadores.**

#### **1. Objetivo cuantitativo**

Sainz (2018) afirma que “se caracterizan por formular logros mensurables, expresados en cifras concretas como, por ejemplo: aumentar el 20% en ventas” (pág. 101).

#### **2. Objetivo cualitativo**

Sainz (2018) afirma que “se caracterizan por formular metas más genéricas y menos tangibles, aunque no por ello son menos significativos, por ejemplo, lograr la posición de una organización” (pág. 101).

El cual se divide en objetivos generales y específicos el primero se refiere, de manera generalizada; pero el específico es el medio para lograr el objetivo general.

*1.3.3.5 Definir las estrategias de marketing digital (off y online).* Sainz (2018) afirma que “una vez que los objetivos sean definidos, es necesario saber cómo lo vamos a realizar, es decir, que estrategias de marketing digital vamos a emplear” (pág. 127).

Para lograr los objetivos, debemos establecer estrategias concretas relacionadas a las 4F's del marketing digital las cuales son:

### **Indicadores**

#### **1. Las 4F's del marketing digital**

Giraldo & Esparragoza (2016) señala que cuando se refiere al mundo digital existen las cuatro F's que son las siguientes:

**Flujo:** se refiere al estado mental en el que ingresa el usuario de Internet y se sumerge en una Web que le ofrece una experiencia llena de valor añadido e interactividad donde la información es compartida de manera general.

**Funcionalidad:** consiste en tener una página atractiva, brindando información útil y clara para el usuario. Si el cliente se encuentra en estado de flujo, está en proceso de ser captado, pero es necesario que la relación no se pierda y mantenga una conexión llena de experiencia.

**Feedback:** se refiere a que llega el momento de mantener un diálogo con el usuario, el cual nos puede brindar información a través de su conocimiento; teniendo la oportunidad de realizar algunas preguntas con respecto a sus gustos, preferencias y sobre todo de recibir sugerencias y recomendaciones para mejorar el servicio brindado; construyendo una relación basada en las necesidades de los clientes, de esta manera personalizar la página e ir mejorando.

**Fidelización:** permite la creación de grupos, comunidades de usuarios que colaboren a contenidos de modo que se generen diálogos personalizados con los clientes, con la finalidad de lograr la fidelidad al tomar en cuenta su opinión (pág. 266).

De esta manera lograremos que las estrategias implementadas, estén enfocadas a las 4F's del marketing digital, para garantizar la sostenibilidad, desarrollando contenidos atractivos, una mayor interacción entre el cliente y la empresa, conociendo sus expectativas y sugerencias e ir mejorando.

## **2. Herramientas de marketing digital**

### **Diseño de página web**

Moro & Rodes (2014) señala que "se precisan los contenidos institucionales, enfocados directamente al mercado, como el catálogo de productos o servicios, soluciones, promociones, comunicación de novedades y

cualquier información notable para el cliente potencial, siendo necesario contar con un dominio que sea fácil de escribir, leer, pronunciar y escuchar” (pág. 123).

### **Posicionamiento en buscadores**

Moro & Rodes (2014) manifiesta que es necesario lograr un posicionamiento de calidad en los resultados de las búsquedas de los consumidores en los principales motores de búsqueda en internet (Google). De lo contrario el esfuerzo en la obra de una página web de calidad y atractiva se pierde y se diluye, al no conseguir los objetivos de comunicación con el mercado (pág. 123).

### **SEM (Search Engine Marketing)**

Giraldo & Esparragoza (2016) señala que “es la forma de promocionar los sitios web en internet para incrementar la visibilidad en las páginas de los resultados de buscadores, siendo necesario pagar” (p. 270).

### **SEO (Search Engine Optimización)**

Giraldo & Esparragoza (2016) señala que “es un proceso que sirve para optimizar el volumen y la calidad de tráfico que llega a nuestra web sin tener que pagar” (pág. 270). Con la finalidad de estar presente en la web, manteniendo información valiosa y relevante para ofrecer una buena experiencia al usuario.

### **SMO (Social Media Optimización)**

Giraldo & Esparragoza (2016) señala que SMO es un conjunto de procedimientos para entrar en contacto con el público objetivo a través de las redes sociales, blog y todo tipo de web, en las que los usuarios participan activamente, en comentarios, opiniones y sugerencias las cuales le permiten incrementar las visitas a nuestras páginas web, reduciendo el tiempo y con menos inversión (p. 271).

1. Facebook
2. Whastapp

3. Instagram
4. Twitter

### **Blog**

“El blog es un medio para tener informado en todo momento con contenido atractivos y novedades a los usuarios que lo soliciten, en donde se brinda la libertad para opinar, para aprender de las críticas” (Sainz, 2018, pág. 196).

### **El microblogging: twitter**

Consiste en la publicación de contenidos muy cortos que serán leídos por una serie de seguidores y la plataforma más conocida es Twitter; siendo parte esencial en cualquier campaña social, porque se convierte viral, es inmediato, ágil y fácil de usarlo con la enorme capacidad de crear comunicación recíproco bidireccional (Moro & Rodes, 2014, pág. 88).

### **E-mail Marketing:**

Villanueva & Toro (2017) señala que “consiste en el envío de correo electrónico, con mensajes comerciales a un grupo determinado de personas o empresas con la finalidad de atraer a nuevos clientes o fidelizarlos” (pág. 358)

### **Mobile Marketing**

Villanueva & Toro (2017) señala que “son las campañas de marketing, que consisten en el envío de mensajes a móviles hasta la aplicación de campañas SEM en los buscadores a través del móvil, el cual es poco explotado, pero promete ser un medio de alto crecimiento en el futuro” (pág. 358).

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

Moro & Rodes (2014) afirma que la presencia de las acciones de promoción en los medios como las redes sociales Facebook, LinkedIn, Twitter, y otras; se han visto impulsadas por facilitar e integrar la información a un

coste reducido, donde es recomendable contar de un community manager para lograr resultados significativos y positivos (pág. 125).

Estas son algunas de las herramientas que nos brinda el marketing digital, el cual permite una interacción más rápida y directa entre cliente y empresa, a la vez nos brinda una serie de beneficios como datos de nuestros clientes; conocer cuáles son sus sugerencias; llegar a nuevos mercados y lograr recomendaciones por los mismos clientes, entre otros beneficios, pero por otra parte puede ser perjudicial para la imagen de la empresa que un cliente se encuentre insatisfecho.

*1.3.3.6 Elaborar los planes de acción.* Sainz (2018) afirma que los planes de acción permiten descender al terreno operativo y definir la forma concreta de acciones que vamos a poner en ejecución para trasladar la estrategia de marketing a la práctica y así cumplir los objetivos que esperamos, las cuales deben detallarse para que no queden en solo propuesta. Asimismo, es necesario delegar a un responsable que controle y de seguimiento los planes de acción que se han establecidos en los plazos previstos. (pág. 158).

### **Indicadores**

#### **1. Cronograma**

“Se detalla cómo se llevarán a cabo las estrategias, especificando los días, el responsable, que se realizaran las acciones, de cuánto costará y con qué medios humanos, económicos y materiales se cuenta” (Vallet-Bellmunt, Vallet-Bellmunt, & Vallet-Bellmunt, 2015, pág. 29).

*1.3.3.7 Presupuesto.* Sainz (2018) afirma que “es el desembolso del presupuesto de todas las acciones a realizarse” (pág. 169).

*1.3.3.8 Control.* Vallet-Bellmunt, Vallet-Bellmunt, & Vallet-Bellmunt (2015) señala que se refiere en verificar si los resultados son los esperados; en comparación a los objetivos y establecer acciones de corrección si es que se encuentran desviaciones, mediante indicadores que permitan medir, los resultados por una semana, un mes; permitiendo así llevar un seguimiento para que todo marche como lo planeado.

### **Indicadores**

#### **1. Medición**

Vallet-Bellmunt, Vallet-Bellmunt, & Vallet-Bellmunt (2015) señala que la medición es un indicador que nos permite ver semanal, mensual (...); los resultados de las estrategias, como también involucrar a una persona para vigilar el progreso, permitiendo a la alta dirección revisar los resultados de la implementación y detectar si existen deficiencias, de esta manera tomar las mejores decisiones.

### **1.3.4 Posicionamiento**

Limas (2012) manifiesta que posicionamiento es la manera en que los clientes definen el producto con base a sus atributos y beneficios, ocupando un lugar en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia (...), también se define como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con el, siendo el ingrediente esencial para asegurar la posición de liderazgo, porque implica ganar un espacio en la mente y corazón del cliente, el cual depende de una serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

“Los productos se crean en la fábrica, pero las marcas se crean en la mente” (Limas, 2012, pág. 88).

Limas (2012) afirma que toda empresa “debe diferenciar su oferta de productos frente a la competencia, mediante la creación de un conjunto único de ventajas competitivas para sus productos, que sea interesante para el mercado objetivo y que proporcione mayor valor en relación con los competidores” (pág. 92).

El posicionamiento es como la imagen relativa que tiene el consumidor en base al conjunto de atributos de un producto en comparación a la competencia, el cual ocupa un lugar en la mente del consumidor (Vallet-Bellmunt, Vallet-Bellmunt, & Vallet-Bellmunt, 2015, pág. 126).

Leyva (2016) indica que el posicionamiento, es la pieza clave y fundamental para definir nuestro adn; siendo la suma de razones y motivos por las cuales los clientes van a elegir nuestra empresa, productos, servicio, marca o una persona, el cual implica mucho más que ocupar un espacio en la mente del



consumidor, con la finalidad de perdurar en el tiempo, adaptandonos a las tendencias y cambios, para generar lealtad, vigencia y fidelidad del cliente, sin perder de vista su esencia.

### **1.3.5 Dimensiones de posicionamiento.**

Limas (2012) afirma que “el posicionamiento comienza con una diferenciación real de la oferta de marketing de la organización de modo que proporcione a los consumidores mayor valor” (pág. 93).

Es por ello que las empresas hoy en día deben esforzarse por conseguir diferenciarse de la competencia, de manera que el cliente potencial elija siempre nuestro producto, servicio o empresa; las diferenciaciones más comunes son:

*1.3.5.1 Producto.* Limas (2012) señala que “una empresa puede diferenciar su producto con base a sus atributos, comodidad, característica, forma, diseño, componentes, material, seguridad, calidad, etc.” (pág. 95).

#### **Indicadores**

##### **1. Atributos**

Leyva (2016) afirma que “son generalmente elementos tangibles del productos-marca, lo que es inherente a la misma y que además la hace diferente”, como es: el diseño, precio, calidad (pág. 62).

##### **2. Beneficios**

Leyva (2016) afirma que “se refiere a lo intangible que aporta al cliente, consumidor o usuario, de cumplir las expectativas, como, por ejemplo: rinde más lavadas, dura más tiempo, entre otras” (pág. 62).

Esto hace referencia a que debemos que identificar cuáles son los atributos y beneficios que atraen al cliente y de esta manera dar a conocer al público objetivo del por qué deben elegir nuestro producto o servicio, debido a que las características, su uso, duración o comodidad son aspectos que influyen en el cliente al momento de realizar una compra.

1.3.5.2 *Servicio*. Limas (2012) afirma que las empresas deben brindar el mejor servicio, por ejemplo: facilidad del pedido; una entrega más rápida, capacitación al cliente entre otros aspectos, de manera que se perciba un valor agregado en el servicio.

### **Indicadores**

#### **1. Atención al cliente**

Leyva (2016) afirma que “Es el estilo y la forma de atender al cliente, el tono en la comunicación, los tiempos y las estrategias que emplea para lograr un buen servicio dejando huella y una buena impresión al cliente, permitiendo lograr la fidelidad de los clientes” (pág. 55).

Es importante considerar que, si la atención no es buena, el cliente mantendrá una mala imagen de la empresa, existiendo una gran posibilidad que ya no regrese, aunque el producto sea bueno, por eso importante verificar si la atención es la correcta.

#### **2. Satisfacción del cliente**

Van, Lebon, & Durand-Médret (2015) afirman que “es conocer el nivel de relación que tiene la empresa y el cliente si su opinión es valorada y sus reclamos son escuchados” (pág. 82).

1.3.5.3 *Personal*. Limas (2012) señala que las empresas pueden lograr una ventaja competitiva “contratando y capacitando a su personal para que cada día sea mejor que la competencia; pero es importante que el proceso de selección y capacitación del personal sea el adecuado porque mantienen un contacto directo con el cliente” (pág. 96).

### **Indicadores**

Vallet-Bellmunt, Vallet-Bellmunt, & Vallet-Bellmunt (2015) señala que:

#### **1. Capacitación**

“El personal de ventas debe estar sujeto a procesos de formación continua para desarrollar habilidades necesarias e informar

correctamente al cliente acerca del producto o servicio, conociendo las características, sus fortalezas y debilidades de los productos” (pág. 195).

Este punto es importante porque si las empresas no cuentan con el personal capacitado que conozca lo que ofrece; puede generar grandes consecuencias; al brindar información inadecuada, ocasionando confusión en el cliente, un mal servicio; porque de nada sirve un proceso eficiente, calidad de producto y/o servicio, si el colaborador desconoce los beneficios del producto.

## **2. Selección**

La selección del personal debe de ser “cuidadoso debido a que la posesión de ciertas características en el perfil del vendedor logrará el éxito de su misión; un determinado nivel de educación, capacidad de resolver problemas, empatía son algunos rasgos fundamentales para valorar en el vendedor ideal”. (pág. 195)

El éxito de las empresas radica en seleccionar el personal adecuado; por esa razón las grandes empresas cuentan con un proceso de selección, donde los postulantes tienen que pasar distintas pruebas, de esta manera garantiza que la persona elegida cuente con las habilidades, capacidades y destrezas que se requieran en el puesto; sin embargo, el gran error de algunas empresas es contratar a su personal sin pasar ningún filtro, con el pensamiento de ahorrar dinero y tiempo, pero que a largo plazo puede ocasionar problemas.

*1.3.5.4 Canal.* Limas (2012) afirma que “el canal de venta es la forma en que establecen la cobertura, la capacidad, el desempeño, los conocimientos y el funcionamiento de su canal. Por ejemplo: Amazon.com se distingue por su canal directo de alta calidad” (pág. 96).

### **Indicadores**

#### **1. Distribución:**

Vallet-Bellmunt, Vallet-Bellmunt, & Vallet-Bellmunt (2015) señala que la distribución permite “trasladar el producto desde un punto de origen (...) hasta un punto final (consumidor); como desarrollan otras funciones que resultan claves para mejorar las ventas como informar, porque le permite analizar y recaudar información para planificar y mejorar el servicio” (pág. 160).

1.3.5.5 *Imagen*. Limas (2012) indica que “crear imágenes que reconozcan a la organización o marca, que comuniquen los beneficios del producto frente a la competencia genera una ventaja competitiva y el posicionamiento distintivo de la empresa” (pág. 96).

Por esta razón lograr que el consumidor reconozca la marca es uno de los objetivos importantes para los gerentes, porque garantiza su permanencia en el mercado, así como también identifica cual es la percepción de consumidor con respecto a sus productos o servicios.

### **Indicadores**

#### **1. Prestigio**

Leyva (2016) afirma que “es una posición altamente apreciada y valorada por el consumidor, por su cultura, valores, reputación entre otros elementos de su identidad que lo hace insuperable, al punto de lograr el éxito de producto/servicio, o empresa” (pág. 53).

#### **2. Percepción**

“Es conocer si el cliente o consumidor está motivado y está preparada para actuar dependiendo de su percepción, asimilando los sucesos del exterior, a través de sus sentidos y los mezcla con los conocimientos que ya posee” (pág. 78).

### **1.3.6 Importancia del posicionamiento.**

Lograr el posicionamiento no es una tarea fácil, es por eso que muchas empresas emplean distintas estrategias debido a la gran importancia que tiene, el cual ganatiza un lugar en el mercado, mayor participación, éxito y muchos más beneficios, Leyva (2016) indica que un posicionamiento logrado, positivo, diferenciado, auténtico, concreta una posición que es altamente valorada y apreciada por el cliente, que le hace invencible ante la competencia, aspirando ganar un espacio en el corazón y la mente del consumidor, de esta manera lograr el éxito de la empresa, servicio o producto; pero a la vez es el resultado de un trabajo estratégicamente desarrollado que influye en distintos aspectos como en la empresa, imagen corporativa, producto, servicio, atención, etc.

### **1.3.7 Tipos de posicionamiento.**

Los tipos de posicionamiento según Vallet-Bellmunt, Vallet-Bellmunt, & Vallet-Bellmunt (2015) son:

**Posicionamiento basado en los atributos del producto:** por atributo consiste en centrarse en alguna dimensión o particularidad del producto que tiene mayor importancia para el consumidor.

**Posicionamiento por beneficios del producto:** se refiere a las ventajas que los clientes logran adquirir de ella.

**Posicionamiento basado en el estilo de vida:** se refiere a buscar cuales son las necesidades, comportamientos e intereses de los consumidores

**Posicionamiento frente a la competencia:** se basa en una comparación directa entre el producto o servicio de la empresa con la competencia.

**Posicionamiento por uso/aplicaciones del producto:** se define al uso que le dé el consumidor al servicio o producto de manera eficiente para cumplir sus necesidades.

**Posicionamiento basado en la definición de una categoría del producto:** es cuando el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.

### **1.4. Formulación del problema.**

¿De qué manera la aplicación del Plan de marketing digital logrará el posicionamiento de la empresa Oh! Baby Corp, Chiclayo - 2019?

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

#### **1.5.1 Importancia.**

La presente investigación es importante porque busca aportar con estrategias que permitan contribuir al desarrollo de las empresas quienes están

inmersas a los cambios continuos que genera la globalización, lo cual ocasiona que tengan un bajo nivel de posicionamiento sin embargo, existen estrategias que permiten hacer frente a esta problemática, las cuales son de fácil aplicación; por esta razón en la presente investigación se aplicó un plan de marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa Oh! Baby Corp E.I.R.L., siendo importante para estar a la vanguardia del cambio, ser flexibles y así adaptarse a nuevos entornos en este mundo competitivo donde debemos aprovechar la tecnología.

### **1.5.2 Justificación.**

#### **Teórica**

El presente estudio de investigación se lleva a cabo con el propósito de utilizar los conceptos y bases teóricas de libros actuales como Sainz (2018) para la primera variable de plan de marketing digital quien proporciona dimensiones que fueron empleadas para la presente investigación; asimismo, la variable de posicionamiento será desarrollada en base a la teoría de Limas (2012) quien indica sus dimensiones los cuales fueron utilizados para la presente investigación, de esta manera reforzar conocimientos para comprender distintas situaciones a la que se enfrentan las empresas y tener la oportunidad de desarrollar un plan de marketing digital que permita lograr el posicionamiento de la empresa y así dar solución a su problema.

#### **Metodológica**

El presente estudio se desarrollará mediante técnicas de investigación utilizando técnicas como la encuesta y como instrumento del cuestionario, que fueron validadas por profesionales, logrando obtener datos reales y confiables para el logro de nuestros objetivos.

#### **Práctica**

El presente estudio de investigación de acuerdo a sus objetivos, tiene la finalidad de encontrar soluciones concretas que ayuden a resolver el problema, mediante la aplicación de estrategias que permitan posicionar a la

empresa en el mercado de esta manera expandirse, a través de la correcta toma de decisiones.

## **Social**

El presente estudio tiene como resultado favorable porque permitió identificar situaciones que la empresa debe mejorar, de esta manera se aplicó el plan de marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa haciendo uso de la tecnología, aplicando estrategias que contribuyan positivamente en la empresa generando reconocimiento y participación en el mercado, así como también sirve de referencia a posibles investigaciones.

### **1.6. Hipótesis**

Si se aplica un plan de marketing digital se logra el posicionamiento de la empresa Oh! Baby Corp, Chiclayo – 2019.

### **1.7. Objetivos**

#### **1.7.1 Objetivo general.**

Aplicar un Plan de marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa Oh! Baby Corp E.I.R.L, Chiclayo 2019.

#### **1.7.2 Objetivo específico.**

Analizar la situación actual de la empresa Oh! Baby Corp E.I.R.L, Chiclayo 2019.

Diagnosticar el nivel de posicionamiento actual de la empresa Oh! Baby Corp E.I.R.L, Chiclayo 2019.

Diseñar el Plan de marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa Oh! Baby Corp E.I.R.L Chiclayo 2019.

## **II. MATERIAL Y MÉTODO**



## **2.1. Tipo y diseño de investigación.**

### **2.1.1 Tipo de investigación.**

#### **Descriptivo - Aplicada**

Hernández, Fernández & Bapista (2014) afirma que la investigación descriptiva “consiste en especificar características, tendencias de personas, comunidades, grupos o cualquier fenómeno o suceso que se someta a un análisis” (pág.98).

Baena (2014) afirma que la investigación aplicada tiene como finalidad el estudio del problema enfocado a la acción, con la intención de hacer uso inmediato del conocimiento ya existente, contribuyendo nuevos hechos, llegando a proponer una información útil; ya que puede completar una teoría antes existente” (p. 11). Por esta razón la presente investigación es descriptiva - aplicada porque describió la variable problema y mediante un proceso de investigación inicial y con conocimientos adquiridos por libros y antecedentes permitió dar solución, aplicando un plan de marketing digital y así lograr el posicionamiento de la empresa Oh! Baby Corp, mostrando un antes y un después los resultados obtenidos, para ver las causas y efectos de las variables.

#### **Enfoque Cuantitativo**

Hernández, Fernández & Baptista (2014) señalan que el tipo de investigación cuantitativa “usa la recopilación y análisis de datos para probar hipótesis establecidas, con base al cálculo numérico y al uso de la estadística, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías llegando a una serie de conclusiones” (p. 4). Es por ello que la presente investigación tiene un enfoque cuantitativo debido a que se recolectó datos a través de la encuesta aplicada, y se empleó métodos estadísticos que permitieron analizar resultados para llegar a las conclusiones, demostrando la verdad de la hipótesis formulada; basándose en hechos objetivos, comprobables y verificables en anteriores teorías, como son los antecedentes; y así desarrollar nuevas explicaciones.



X= Plan de marketing digital

O= Posicionamiento

## 2.2. Población y muestra.

### 2.2.1 Población

Hernández, Fernández, & Baptista (2014) indica que “se llama universo o población a cualquier conjunto de elementos que gozan y tienen las mismas particularidades de los que se desea conseguir información, pero no precisamente está compuesto por personas” (p. 174).

La población es finita y está conformada por su público objetivo de la empresa Oh! Baby Corp; entre ellos tenemos a los padres de familia de los alumnos de 6 colegios, datos que fueron recolectados en la Unidad Estadística Educativa (ESCALE), como también de la página de los colegios y algunas empresas privadas, (según base de datos obtenidos del registro de la empresa) algunas de ellas son: Toyota, Cumbre, Sunart, Altomayo, Caña brava, Petroperú y UDEP, etc.

Tabla 1

*Población*

<b>Instituciones Educativas Privadas</b>	<b>Total de alumnos</b>
Manuel Pardo	1899
Algarrobos	359
Ceibos	739
Futura Schools	195
Inicial de Rosa María Checa	83
Inicial de Caritas Felices	135
Empresas e instituciones	17
<b>Total</b>	<b>3427</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 2.2.2 Muestra

Hernandez, Fernández & Baptista (2014) afirma que la muestra “es en esencia, un subgrupo de la población, del cual se recogen los datos y que tienen que precisarse y delimitarse, pero a la vez tiene que ser representativo” (p. 173).

Fórmula

$$n = \frac{N * z_{1-\alpha/2}^2 * P * Q}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q} = \frac{3427 * 1.81^2 * 0.5 * 0.5}{0.07^2(3426) + 1.81^2 * 0.5 * 0.5} = 159.41 = 159$$

Con un 93% de confianza y 7% de error.

La muestra estuvo constituida por 159 clientes, la cual se determinó aplicando la fórmula.

### **Muestreo probabilístico**

Hernandez, Fernández & Baptista (2014) manifiesta que “el muestreo probabilístico las variables se calculan y se analizan con pruebas estadísticas en una muestra, de la que se presume que esta es probabilística y que todos los componentes de la población tienen una misma posibilidad de ser electos” (p. 97). Es por ello que la presente investigación se empleó el muestreo probabilístico al contar con una población finita y tener la misma probabilidad de ser seleccionado al momento que se aplicó la encuesta.

### **Muestreo probabilístico estratificada.**

“Es cuando el muestreo en el que la población se fragmenta en segmentos y se escoge una muestra para cada segmento” (Hernandez, Fernández & Baptista, 2014, pág. 181).

Debido a que la presente investigación tiene su población y está dividida en segmentos al estar conformada por colegios y empresas se empleó el muestreo estratificado para obtener datos precisos según los segmentos.

### Formula

n= muestra

N= población

fh = fracción constante.

$$ksh = \frac{n}{N} = sh = \frac{159}{3427} = \mathbf{0,046}$$

De modo que el total de la subpoblación se multiplicará por esa fracción constante para obtener el tamaño de la muestra para el estrato. Donde tendremos:

Tabla 2  
*Muestra*

<b>Colegios</b>	<b>Total de alumnos</b>	<b>Muestra final estratificada (0,046)</b>
Manuel Pardo	1899	88
Algarrobos	359	17
Ceibos	739	34
Futura Schools	195	9
Inicial de Rosa Maria	83	4
Checa		
Inicial de Caritas Felices	135	6
Empresas privadas	17	1
<b>Total</b>	<b>3427</b>	<b>159</b>

Fuente: Elaboración propia.

Nh = es la población de cada estrato.

fh= fracción constante

nh= es el número redondeado al que se tendrá que encuestar.

Formula:  $(Nh)^*(fh) = nh$

## **2.3. Variables y operacionalización**

### **2.3.1 Variable Independiente: Plan de marketing digital.**

Sainz (2018) señala que el plan de marketing digital es una “parte del plan de marketing que constituye un documento escrito, que tiene un contenido estructurado y sistematizado, donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de marketing que se realizarán, siendo importante el seguimiento y control para ver el cumplimiento de objetivos” (p. 95).

### **2.3.2 Variable independiente: Posicionamiento**

Limas (2012) afirma que el posicionamiento es la manera en que los clientes definen el producto en base a sus beneficios y atributos, ocupando un lugar en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia (...), también se define como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él.

Tabla 3

*Operacionalización de la variable independiente*

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Técnica/ Instrumento
<b>Variable independiente: Plan de Marketing digital</b>	Análisis interno	Misión	¿La empresa cuenta con misión y visión?	Entrevista – Guía de entrevista
		visión	¿Con qué frecuencia se trazan objetivos?	
		Objetivos	¿Me puede comentar acerca de los recursos y capacidades que tiene la empresa?	
		Recursos y capacidades		
	Estrategias			
	Análisis externo	Microentorno	¿Cuál cree que sería su ventaja competitiva?	
Macroentorno		¿Cuál cree que sería la mayor amenaza que enfrenta la empresa?		

Diagnóstico de la situación	Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas	¿Se realiza un repaso periódico de la empresa para conocer sus puntos fuertes y débiles? ¿Conoce cuáles son sus principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas?
Fijar los objetivos	Objetivos cuantitativos Objetivos cualitativos 4F´S del marketing	¿Sus objetivos corrigen sus puntos débiles, fortalecen sus puntos fuertes y están orientado a las oportunidades?
Estrategias de marketing digital (online)	digital Herramientas del marketing digital	¿Utilizan estrategias de marketing digital en la empresa?



Elaborar el plan de acción	Cronograma	¿Estaría dispuesto a aplicar las estrategias de marketing digital en la empresa?
Control	Indicadores de medición	¿Al aplicar alguna estrategia realizan un control para verificar los resultados?

---

Fuente: elaboración propia

Tabla 4

Operacionalización de la variable dependiente

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Técnica/ Instrumento
<b>Variable dependiente: Posicionamiento</b>	Producto	Atributos	¿Considera usted que la calidad de los productos de la empresa Oh Baby Corp, son mejores que la competencia?	Cuestionario – Encuesta Escala de Likert
			¿Cree usted los precios de Oh Baby Corp están de acuerdo a los del mercado?	
			¿Los productos de la empresa Oh Baby Corp son resistentes a la lavadora?	
	Servicio	Beneficios	¿Los ambientes de la empresa son los adecuados para realizar sus compras?	
			¿Con que frecuencia la empresa Oh Baby Corp le ofrece descuentos?	
			Atención al cliente	
	Satisfacción del cliente	¿Usted ha recomendado alguna vez a la empresa Oh Baby Corp?		

---

		¿Cuál es el grado de satisfacción con el servicio brindado por la empresa Oh Baby Corp?
		¿Cómo considera al personal que lo atendió en comparación de la competencia?
Personal	Capacitación	¿El personal le brinda información clara y precisa sobre los productos, al momento de realizar su compra?
	Selección	¿Considera usted que el personal que lo atendió se encuentra preparado para resolver algún problema que se le presente?
Canal	Distribución	¿La ubicación de la empresa OhBaby Corp es estratégica? ¿Cree usted que contar con redes sociales es importante para la empresa?
		¿ Cree usted que los productos de Oh Baby Corp es simbolo de calidad?
Imagen	Prestigio	¿Con que frecuencia escucha el nombre de la empresa Oh Baby Corp? ¿Considera que la empresa esta entre las mejores empresas de confección en la ciudad de Chiclayo?
	Percepción	¿Cuándo piensa Oh Baby Corp, piensa en uniformes? ¿Le parece atractivo el nombre de la empresa Oh Baby Corp?

---

---

¿Considera usted a la empresa como primera opción para sus compras?

---

Fuente: elaboración propia

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

Son herramientas que nos ayudan a obtener datos importantes para realizar estudios e investigaciones, de las cuales utilizaré: la encuesta, entrevista, cuestionario y la guía de entrevista.

### **2.4.1 Técnicas**

#### **Encuesta**

Baena (2014) señala que la encuesta “es una técnica de investigación donde se emplea el cuestionario a un grupo específico del universo que estamos estudiando y nos permite conocer sus opiniones, valoraciones subjetivas, creencias, etc.; datos que serán importantes para nuestra investigación” (pág. 101).

En la recolección de datos se utilizó la encuesta, la cual permitió recolectar datos congruentes, proporcionados por la muestra. Se aplicó una encuesta basada en la “escala de Likert” que consta de 20 preguntas, a 159 clientes de la empresa Oh! Baby Corp, con la finalidad de recolectar la información necesaria para cumplir con los objetivos de la investigación.

La escala de Likert trata de un enfoque muy difundido y vigente. El cual está constituido por una cantidad determinada de ítems, estos se muestran mediante afirmaciones o juicios; logrando que los participantes elijan una de las cinco categorías mostradas, estableciéndoles un valor numérico y así el encuestado obtendrá una puntuación, para luego sumar las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones. (Hernandez, Fernández & Baptista, 2014, pág. 238).

Es una medición ordinal y en la presente investigación se utilizó las escalas de acuerdo, siempre y bueno con sus cinco niveles de respuesta:

#### **Entrevista**

Es una herramienta que permite recaudar datos para la obtención de información; siendo una fuente primaria, amplia y abierta, basado en el

dinamismo verbal entre el entrevistador y entrevistado; en un clima de confianza y sinceridad; con el propósito de obtener datos relevantes sobre un tema específico (Fresno, 2019, pág. 115)

Se utilizó la entrevista para la recolección de datos de la variable independiente realizando una entrevista, la cual será aplicada al Gerente de la empresa Oh! Baby Corp, la cual consta de 10 preguntas.

## **2.4.2 Instrumentos**

### **Cuestionario**

Hernandez, Fernández & Baptista (2014) manifiesta que “son un conjunto de interrogantes respecto a una o más variables que se van a medir, el cual nos permite obtener datos” (pág. 217).

Para la presente investigación se ha formulado un cuestionario el cual va dirigido a toda la muestra que está conformada por 159 clientes de la empresa Oh! Baby Corp; el cual consta de 20 preguntas en la escala de Likert, sus alternativas tendrán una puntuación de 1 al 5 la cual permitió medir y validarla.

## **2.4.3 Validez**

Hernandez, Fernández & Baptista (2014) manifiestan que “la validez, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (pág. 217).

La validación de mis instrumentos será mediante el juicio de 5 expertos conformado por: un metodólogo, un estadístico y tres expertos en la materia.

**Metodólogo:** Dr: Max F. Urbina Cárdenas

**Estadístico:** Rodas Cobas José

**Especialistas en la materia.**

Dr: Hugo Espinoza Rodríguez

MBA: Juan Amílcar Villanueva Calderón.

Mg: Liset Sugely Silva Gonzales.

#### 2.4.4 Confiabilidad

Para el análisis estadístico de fiabilidad se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach, el cual requiere de una sola administración del instrumento y se basa en la medición de la respuesta del sujeto con respecto a los ítems del Cuestionario. Este análisis se realizó mediante el programa SPSS-versión 25 para las 20 interrogantes empleadas.

Valoración del coeficiente de Cronbach:

1. 0.53 a menos = Confiabilidad nula
2. 0.54 a 0.59 = Confiabilidad baja
3. 0.60 a 0.65 = Confiable
4. 0.66 a 0.71 = Muy confiable
5. 0.72 a 0.89 = Excelente confiabilidad
6. 1.0 = Confiabilidad perfecta.

La confiabilidad se demostró mediante la aplicación de la encuesta a una prueba piloto de 10 clientes mediante el muestreo aleatorio estratificado, aplicando el “Coeficiente de Alfa de Cronbach”, obteniendo como resultado la siguiente tabla.

Tabla 5: *Estadística de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,811	20

Fuente: Programa estadístico SPSS

El Coeficiente de Alfa de Cronbach es igual a 0,811, quiere decir que la validez y confiabilidad del instrumento de recolección de datos (cuestionario), indica una excelente confiabilidad, por esta razón, es confiable para la investigación porque es mayor que 0,8.

## **2.5. Procedimientos de análisis de datos**

La información obtenida se presentó a través de tablas y figuras estadísticas utilizando el software SPSS versión 25 y Excel, presentando los resultados de la información obtenida a través de las encuestas y entrevistas realizadas; interpretando dichos resultados para luego hacer las discusiones correspondientes en base a los antecedentes y teorías mencionadas; de esta manera para probar la hipótesis.

## **2.6. Aspectos éticos**

### **2.6.1 Criterios éticos**

Los criterios éticos que tomé en cuenta para la presente investigación son determinados por el Informe de Belmont (1979) y son los siguientes:

#### **Respeto a las personas**

Los partícipes de la investigación deben ser tratados como agentes autónomos, respetando sus criterios y opiniones, como también a ser protegidos; por esta razón los sujetos que son parte de la investigación deben ser voluntarios y así brindar una información adecuada.

#### **Beneficencia**

Son aquellos actos de bondad y de caridad que van más allá de la obligación estricta; de manera que permita obtener información necesaria sin causar ningún daño, prevaleciendo el bienestar de las personas sobre los fines académicos y científicos.

#### **Justicia**

Se refiere a que debe existir una equidad con las personas que brinden la información de manera que se actué con justicia tratando a todos con igualdad, dejando de lado las excepciones y preferencias, que permitan obtener un análisis justo, con el objetivo de brindar posibles soluciones a la entidad.



## 2.7. Criterios de rigor científico

Los criterios de rigor científico que tomé en cuenta para mi investigación son determinados por Norena, Alcatraz, Rojas, & Rebolledo (2012) y son los siguientes:

Tabla 6

*Criterios de rigor*

<b>CRITERIOS</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
<b>Credibilidad o valor de la verdad</b>	Se refiere a la aproximación de los resultados de una investigación frente al fenómeno observado, como verdaderos o reales.
<b>Consistencia o dependencia</b>	La complejidad de la investigación dificulta la estabilidad de los datos. Tampoco es posible la replicabilidad exacta del estudio debido a una extensa diversidad de condiciones analizadas por el investigador. Detallando el proceso de recolección de datos para su análisis y comparación con teorías.
<b>Confirmabilidad o reflexividad</b>	Los resultados de la investigación deben garantizar la veracidad de las descripciones realizadas por los participantes.
<b>Relevancia</b>	Permite evaluar el logro de los objetivos de la investigación y si se obtuvo un mejor conocimiento del fenómeno.

Fuente: Elaboración propia

### **III. RESULTADOS**

### 3.1. Tablas y figuras

#### 3.1.1 Tablas y figuras pre test.

Tabla 7

*Género de los encuestados.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	105	66,0
Masculino	54	34,0
Total	159	100,0

Fuente: Elaboración propia

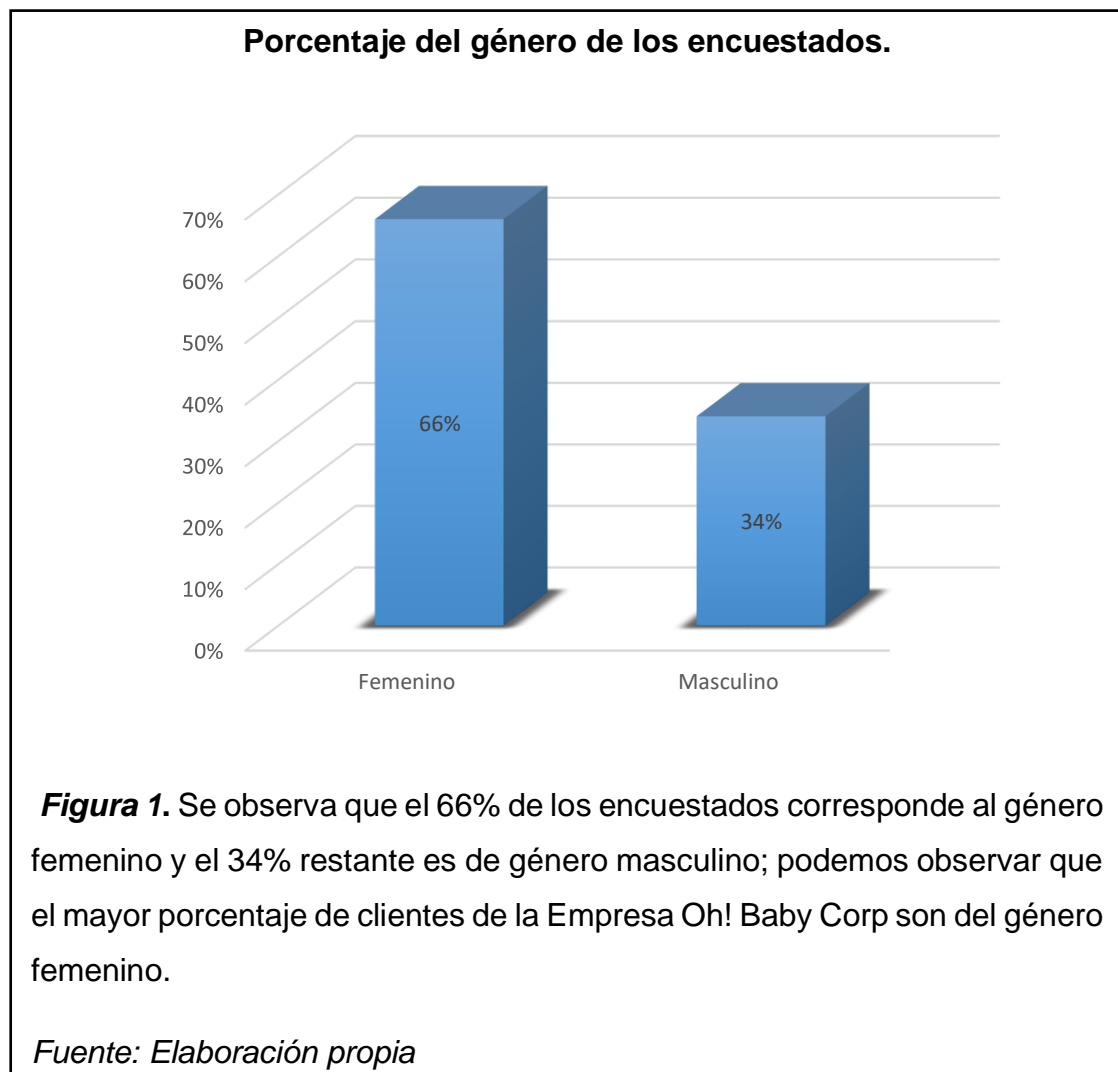


Tabla 8

*Edad de los encuestados.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
20-30	24	14,9
31-40	61	38,2
41-50	57	35,7
51 a más	17	11,2
Total	159	100,0

Fuente: Elaboración propia

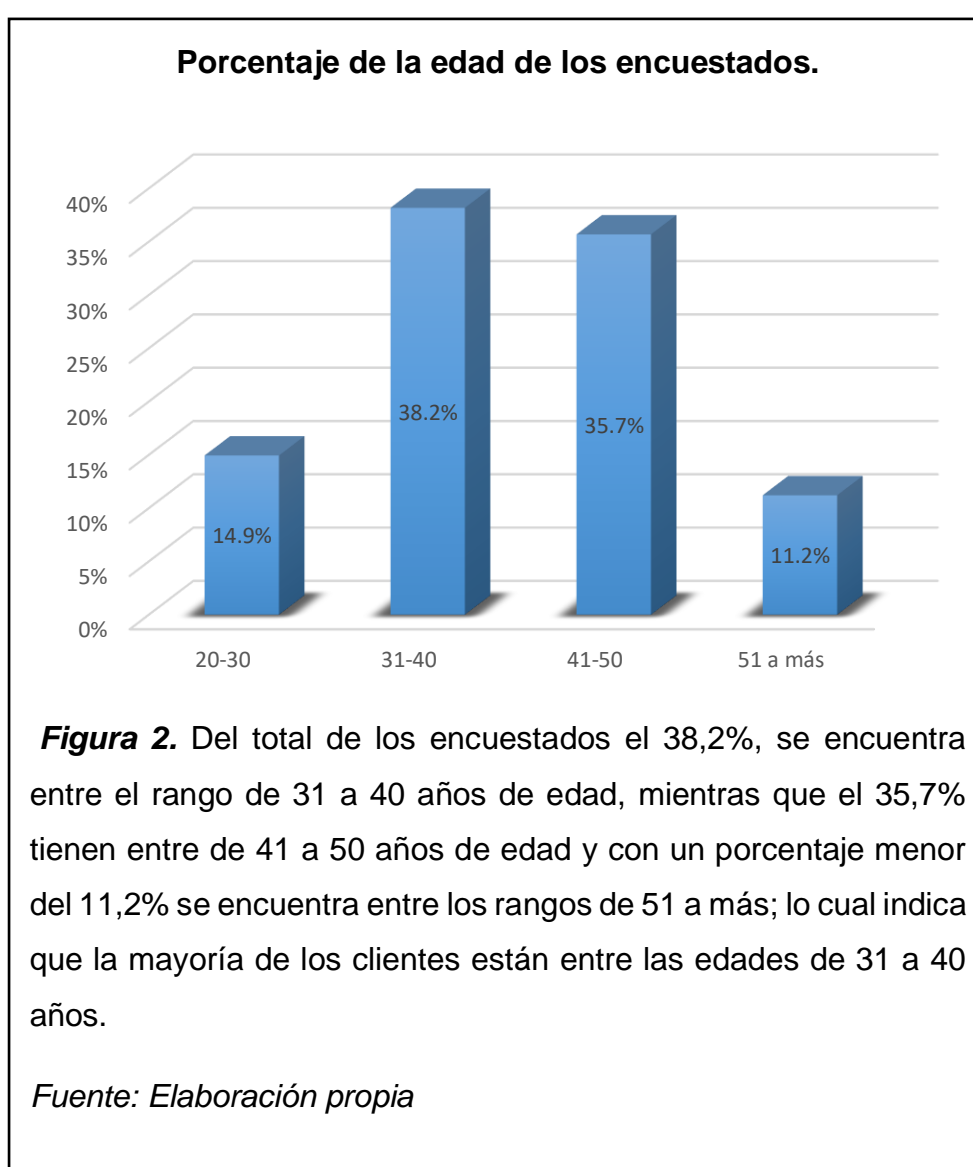


Tabla 9

*Si conocen la empresa Oh Baby Corp*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Si	135	84,9
No	24	15,1
Total	159	100

Fuente: Elaboración propia

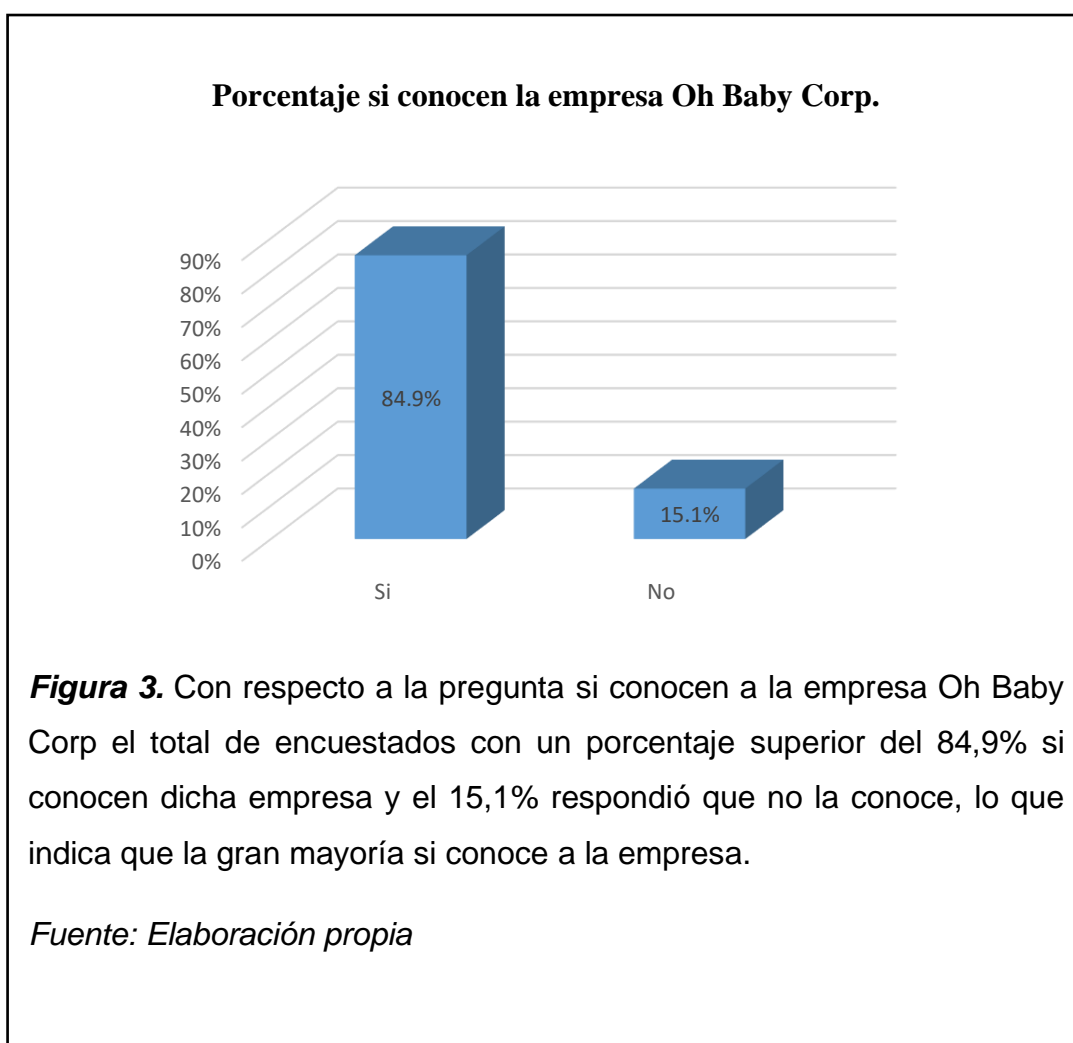


Tabla 10

*Si la calidad de los productos de la empresa Oh Baby Corp, son mejores que la competencia.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	2,2
En desacuerdo	28	20.7
Indeciso	42	31.1
De acuerdo	55	40.7
Totalmente de acuerdo	7	5.2
Total	135	100,0

Fuente: Elaboración propia

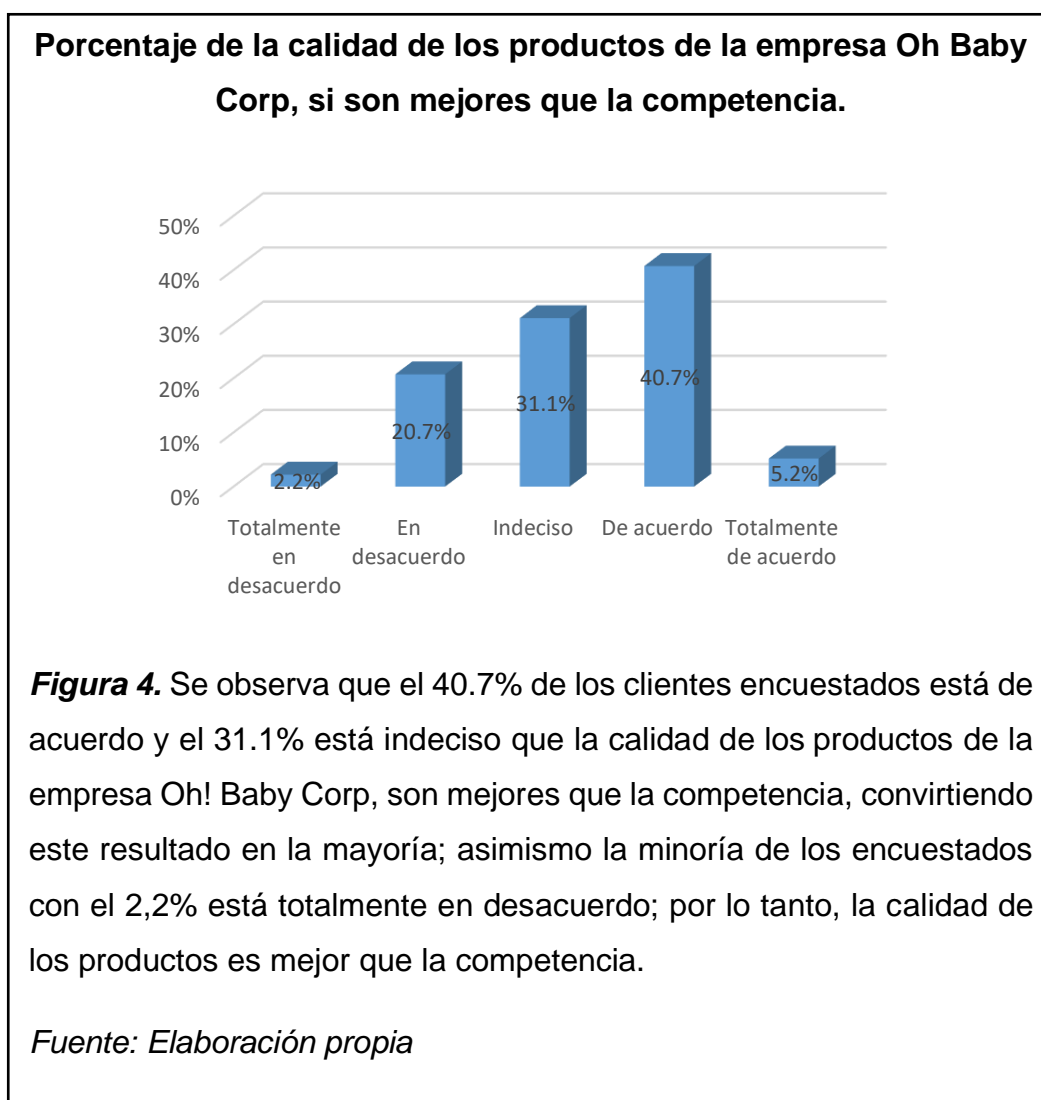


Tabla 11

*Si los precios de los productos de Oh Baby Corp son accesibles al mercado.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	2,2
En desacuerdo	59	43,7
Indeciso	19	14,1
De acuerdo	48	35,6
Totalmente de acuerdo	6	4,4
Total	135	100.0

Fuente: Elaboración propia

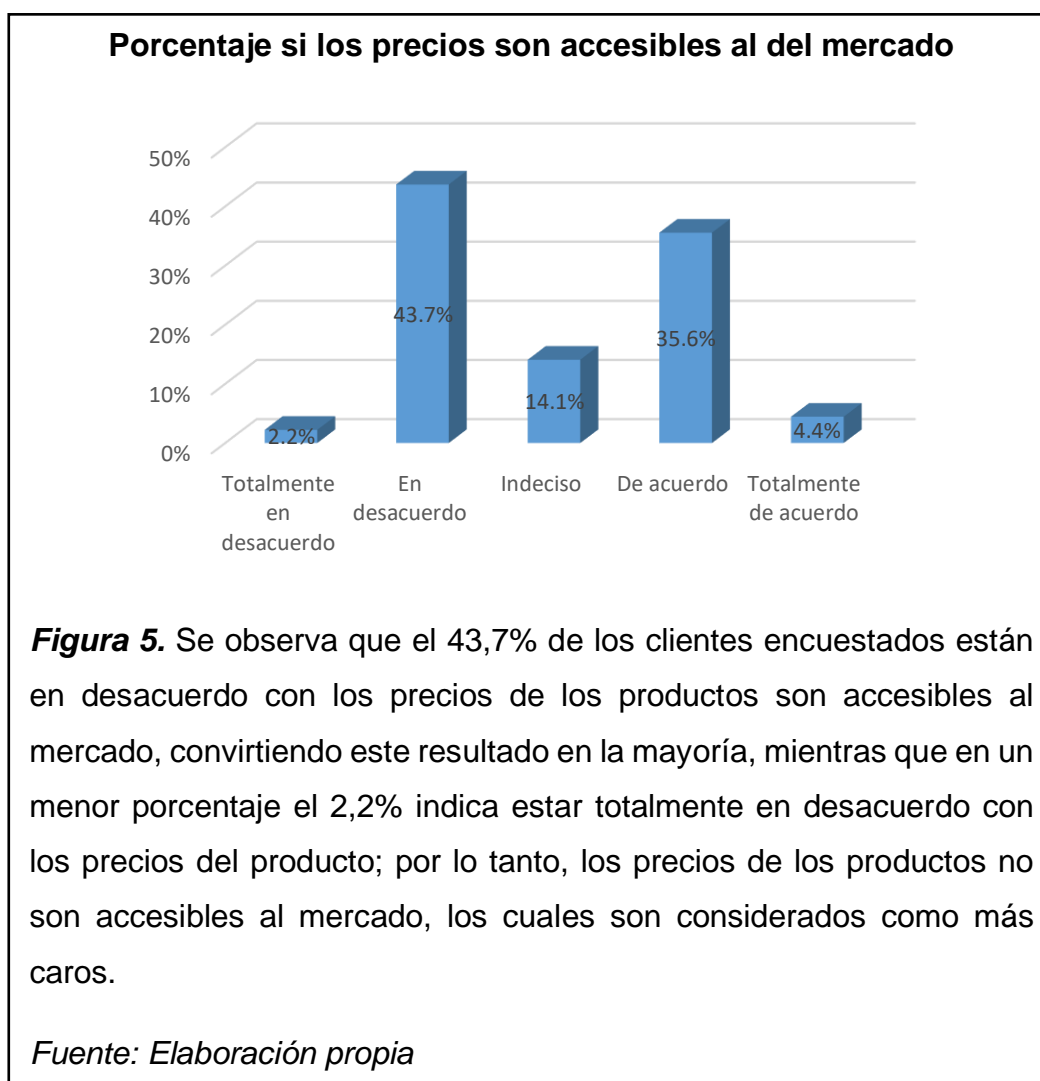


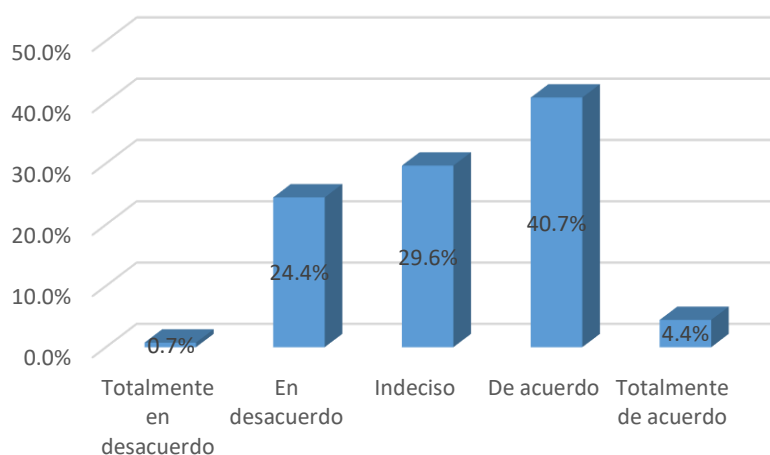
Tabla 12

*Si los productos de la empresa son resistentes a la lavadora.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0.7
En desacuerdo	33	24.4
Indeciso	40	29.6
De acuerdo	55	40.7
Totalmente de acuerdo	6	4.4
Total	135	100.0

Fuente: Elaboración propia

**Porcentaje si los productos de la empresa son resistentes a la lavadora**



**Figura 6.** Se observa que el 40,7% de los clientes encuestados está de acuerdo y el 29,6% está indeciso que los productos de la empresa son resistentes a la lavadora, sin embargo, el 24,4% indica que está en desacuerdo y con un porcentaje menor del 4.4% está totalmente de acuerdo, por lo tanto, los productos de la empresa son resistentes a la lavadora.

Fuente: Elaboración propia



Tabla 13

*Los ambientes de la empresa son los adecuados para realizar sus compras.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0.7
En desacuerdo	27	20.0
Indeciso	55	40.7
De acuerdo	47	34.8
Totalmente de acuerdo	5	3.7
Total	135	100.0

Fuente: Elaboración propia

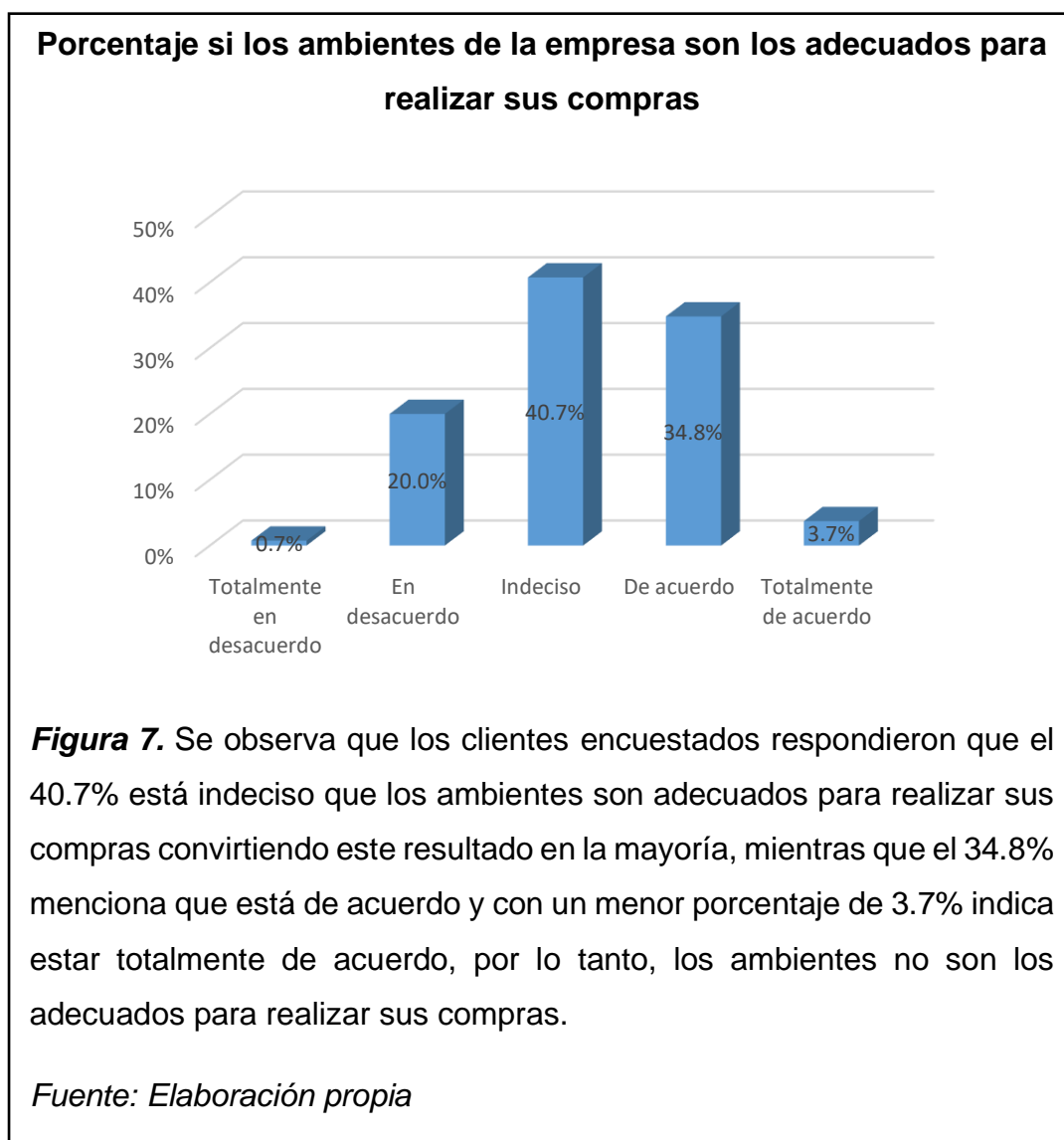


Tabla 14

*Frecuencia que la empresa Oh Baby Corp le ofrece descuentos.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	66	48.9
Casi nunca	31	23.0
Ocasionalmente	15	11.1
Casi siempre	23	17.0
Total	135	100.0

Fuente: Elaboración propia

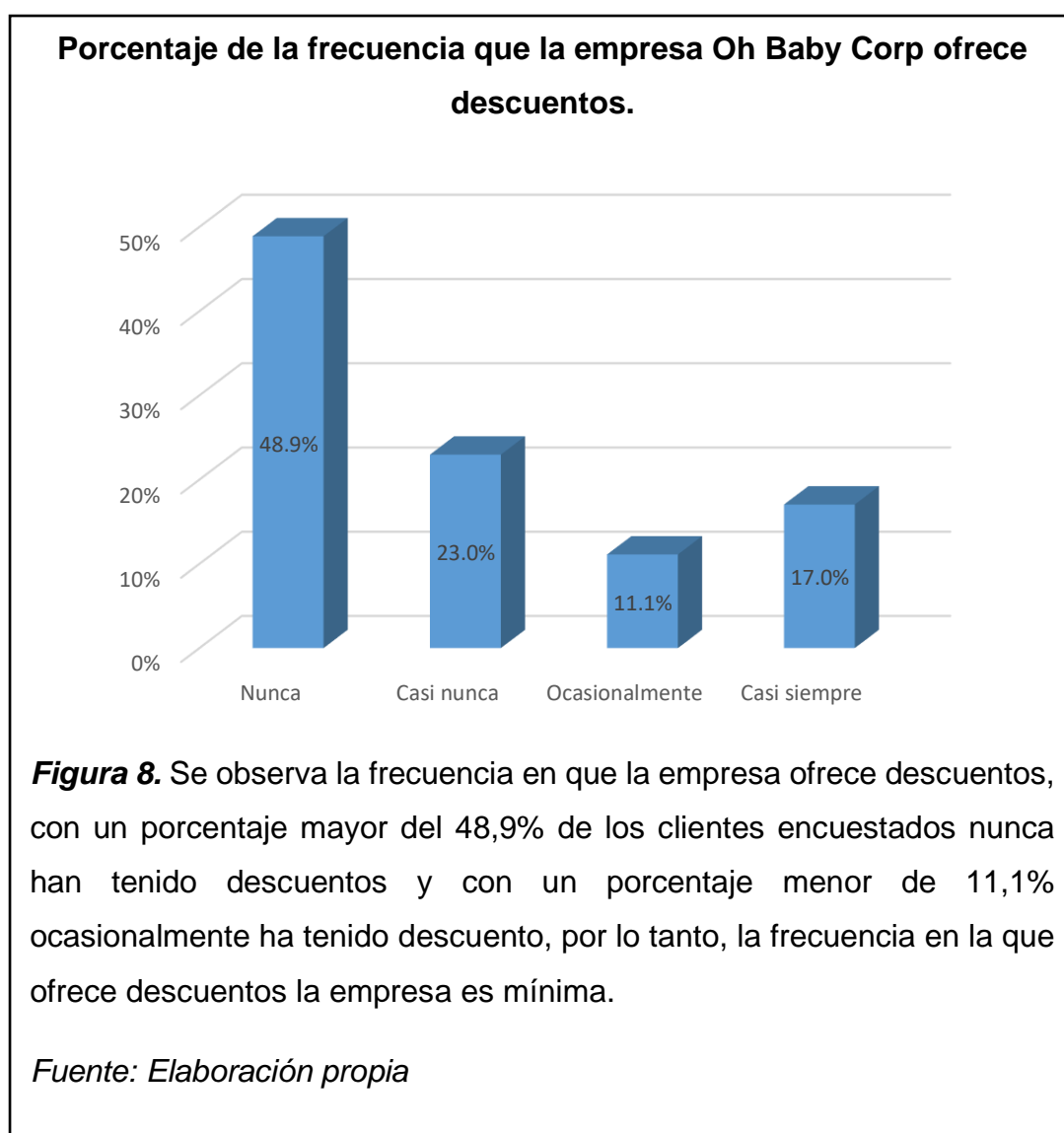


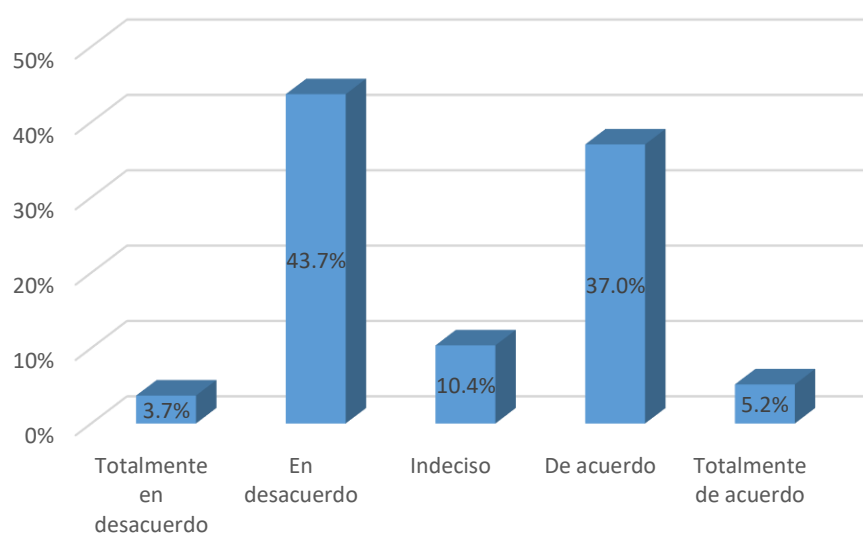
Tabla 15

*La empresa ofrece un servicio rápido.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	3.7
En desacuerdo	59	43.7
Indeciso	14	10.4
De acuerdo	50	37.0
Totalmente de acuerdo	7	5.2
Total	135	100.0

Fuente: Elaboración propia

**Porcentaje de los encuestados que creen que la empresa ofrece un servicio rápido.**



**Figura 9.** Se observa que el 43,7% de los clientes encuestados respondió que está en desacuerdo que la empresa ofrece un servicio rápido convirtiendo este resultado en la mayoría mientras que el 37% menciona que está de acuerdo y en un menor porcentaje del 3,7% indica estar totalmente en desacuerdo, indicando que la mayoría de los encuestados cree que la empresa no ofrece un servicio rápido.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 16

*La empresa le brinda respuesta inmediata ante cualquier queja o sugerencia.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	5.2
En desacuerdo	23	17.0
Indeciso	55	40.7
De acuerdo	44	32.6
Totalmente de acuerdo	6	4.4
Total	135	100.0

Fuente: Elaboración propia

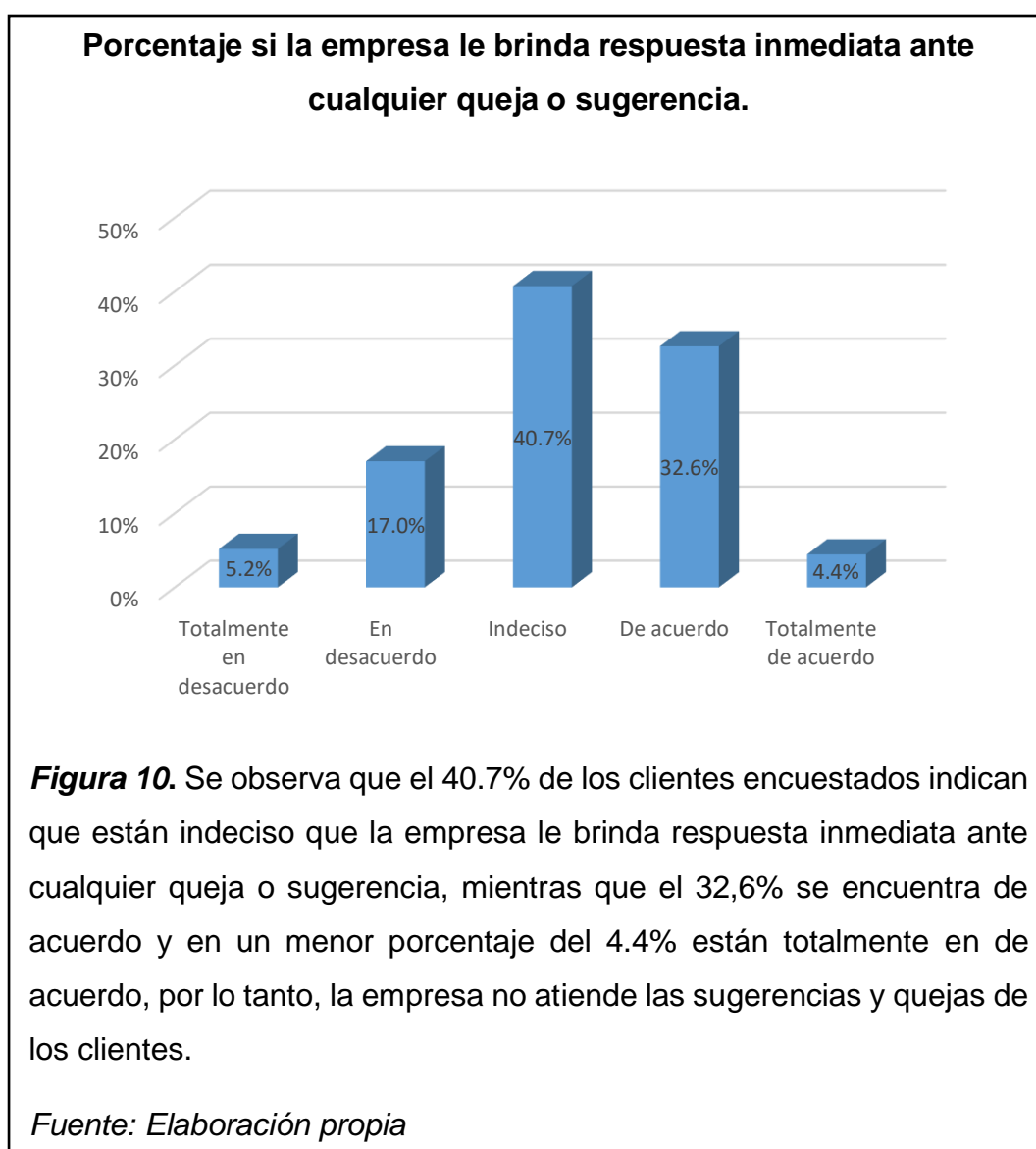


Tabla 17

*Si los encuestados han recomendado alguna vez a la empresa Oh Baby Corp.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	38	28,1
Casi nunca	41	30.4
Ocasionalmente	44	32.6
Casi siempre	11	8.1
Siempre	1	0.7
Total	135	100.0

Fuente: Elaboración propia

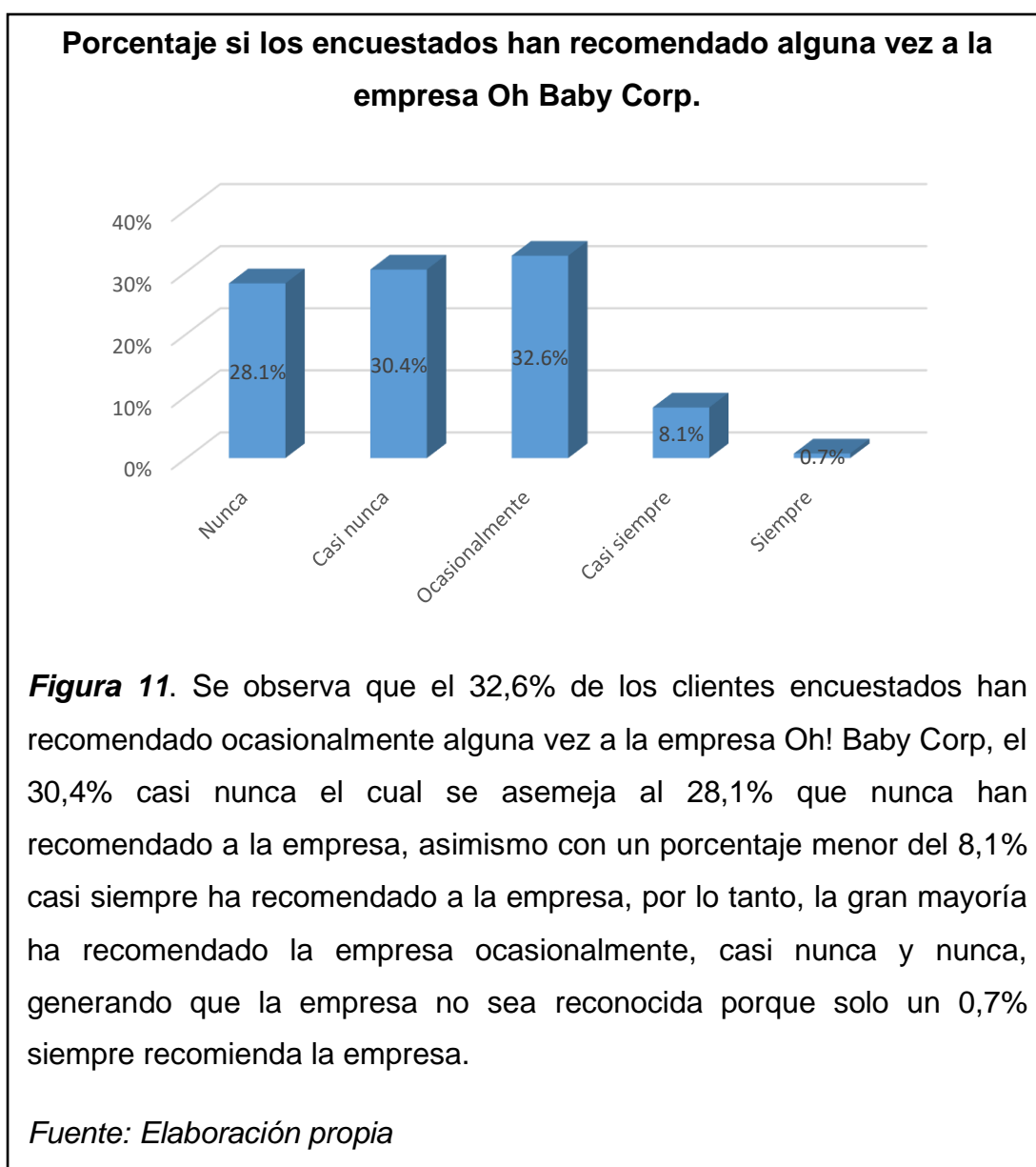


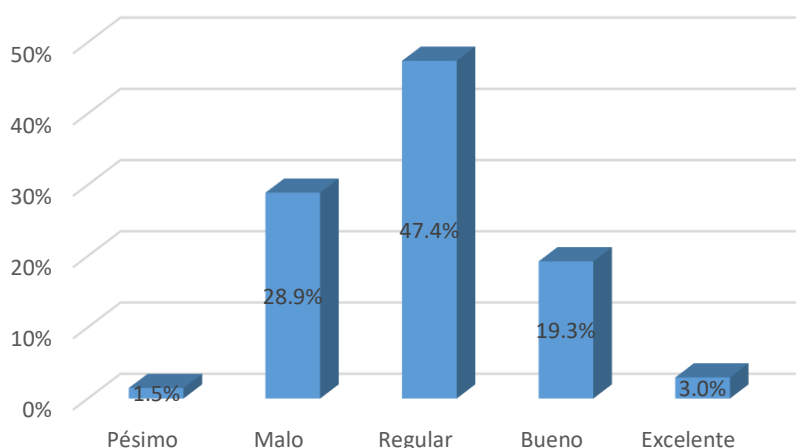
Tabla 18

*Grado de satisfacción con el servicio brindado por la empresa Oh Baby Corp.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	2	1.5
Malo	39	28.9
Regular	64	47.4
Bueno	26	19.3
Excelente	4	2.9
Total	135	100.0

Fuente: Elaboración propia

**Porcentaje del grado de satisfacción con el servicio brindado por la empresa Oh Baby Corp.**



**Figura 12.** Se observa que el 47,4% de los clientes encuestados manifiesta que su satisfacción con el servicio brindado es regular, el 28,9% es malo, asimismo con un porcentaje menor del 1,5% manifiesta que es pésimo, lo cual indica la satisfacción al servicio brindado por la empresa es regular.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 19

*Atención del personal en comparación al de la competencia.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	2	1.5
Malo	25	18.5
Regular	55	40.7
Bueno	52	38.5
Excelente	1	0.7
Total	135	100.0

Fuente: Elaboración propia

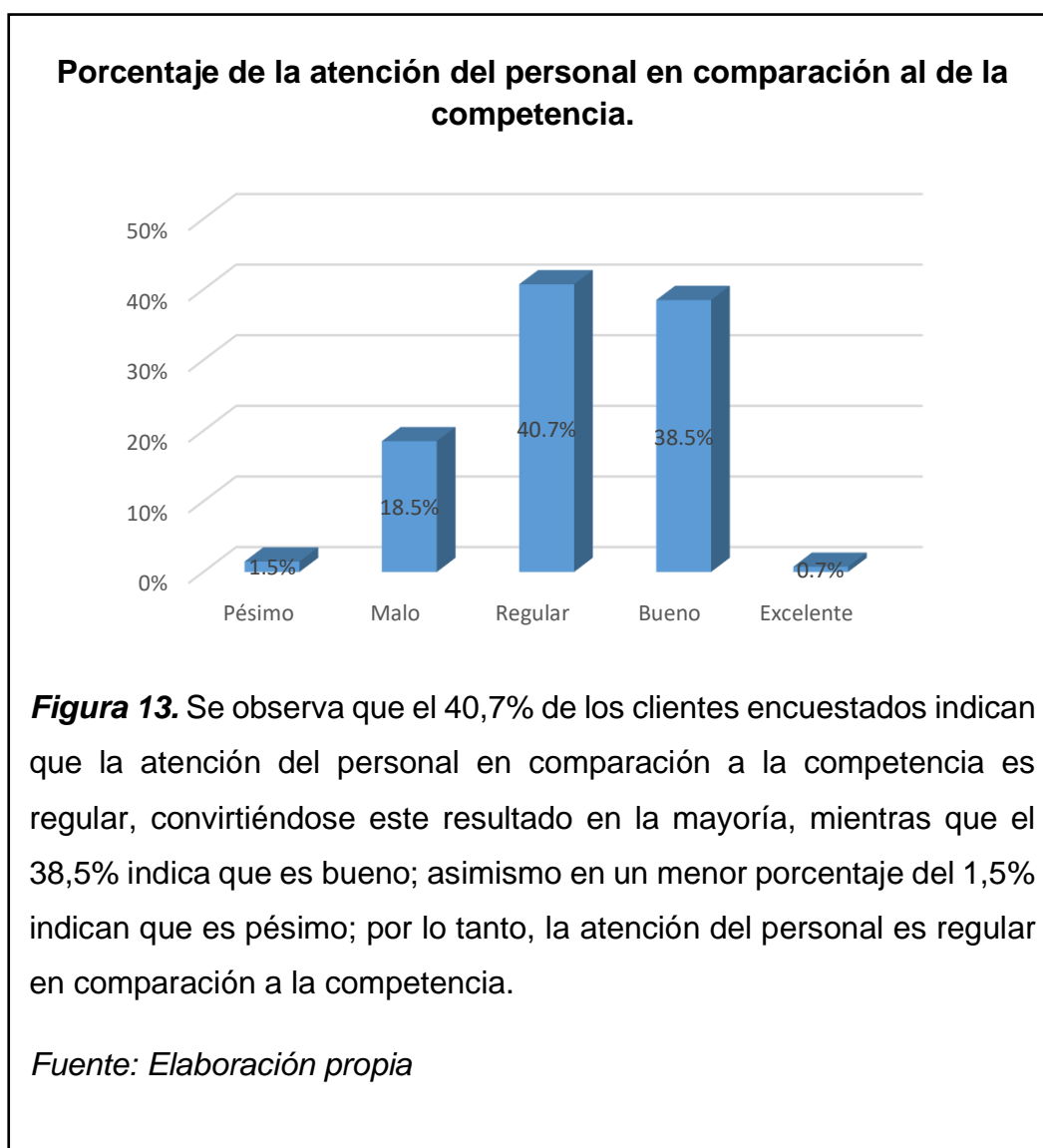


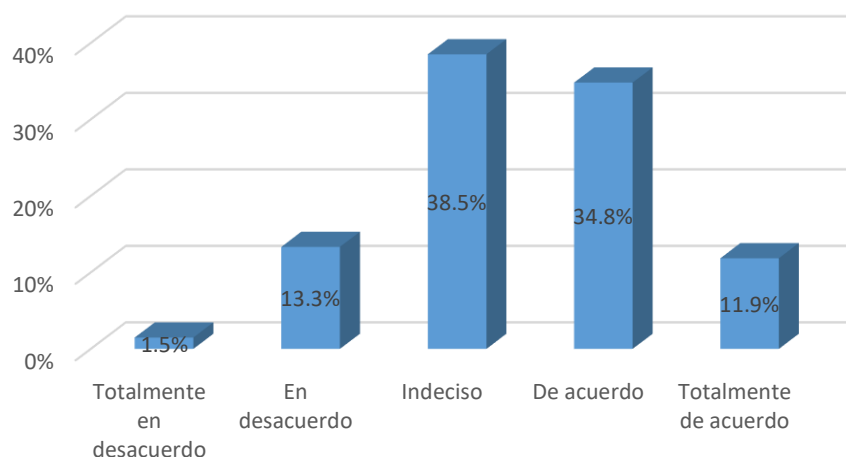
Tabla 20

*El personal brinda información clara y precisa sobre los productos al momento de realizar su compra.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1.5
En desacuerdo	18	13.3
Indeciso	52	38.5
De acuerdo	47	34.8
Totalmente de acuerdo	16	11.9
Total	135	100.0

Fuente: Elaboración propia

**Porcentaje si el personal le brinda información clara y precisa sobre los productos al momento de realizar su compra.**



**Figura 14.** Del total de los clientes encuestados el 38.5% está indeciso que el personal le brinda información clara y precisa sobre los productos al momento de realizar su compra y con un porcentaje menor del 1,5% se encuentra totalmente en desacuerdo, por lo tanto, al personal de la empresa le falta brindar información clara y precisa al momento de realizar su compra.

Fuente: Elaboración propia



Tabla 21

*El personal que lo atendió se encuentra preparado para resolver algún problema que se le presente.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	3.7
En desacuerdo	56	41.5
Indeciso	23	17.0
De acuerdo	50	37.0
Totalmente de acuerdo	1	0.7
Total	135	100.0

Fuente: Elaboración propia

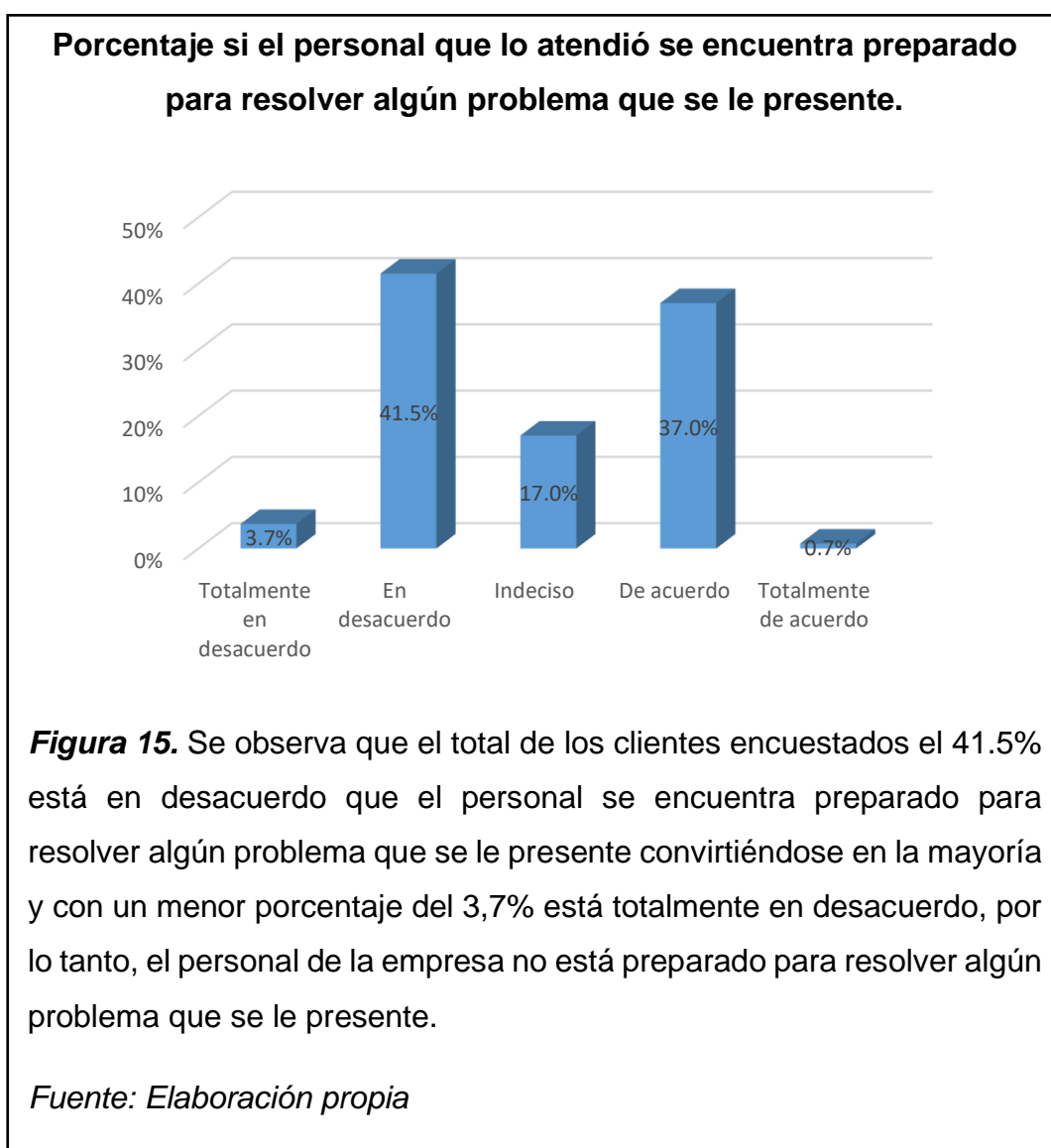


Tabla 22

*La ubicación de la empresa Oh Baby Corp es estratégica.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	7.4
En desacuerdo	63	46.7
Indeciso	9	6.7
De acuerdo	47	34.8
Totalmente de acuerdo	6	4.4
Total	135	100.0

Fuente: Elaboración propia

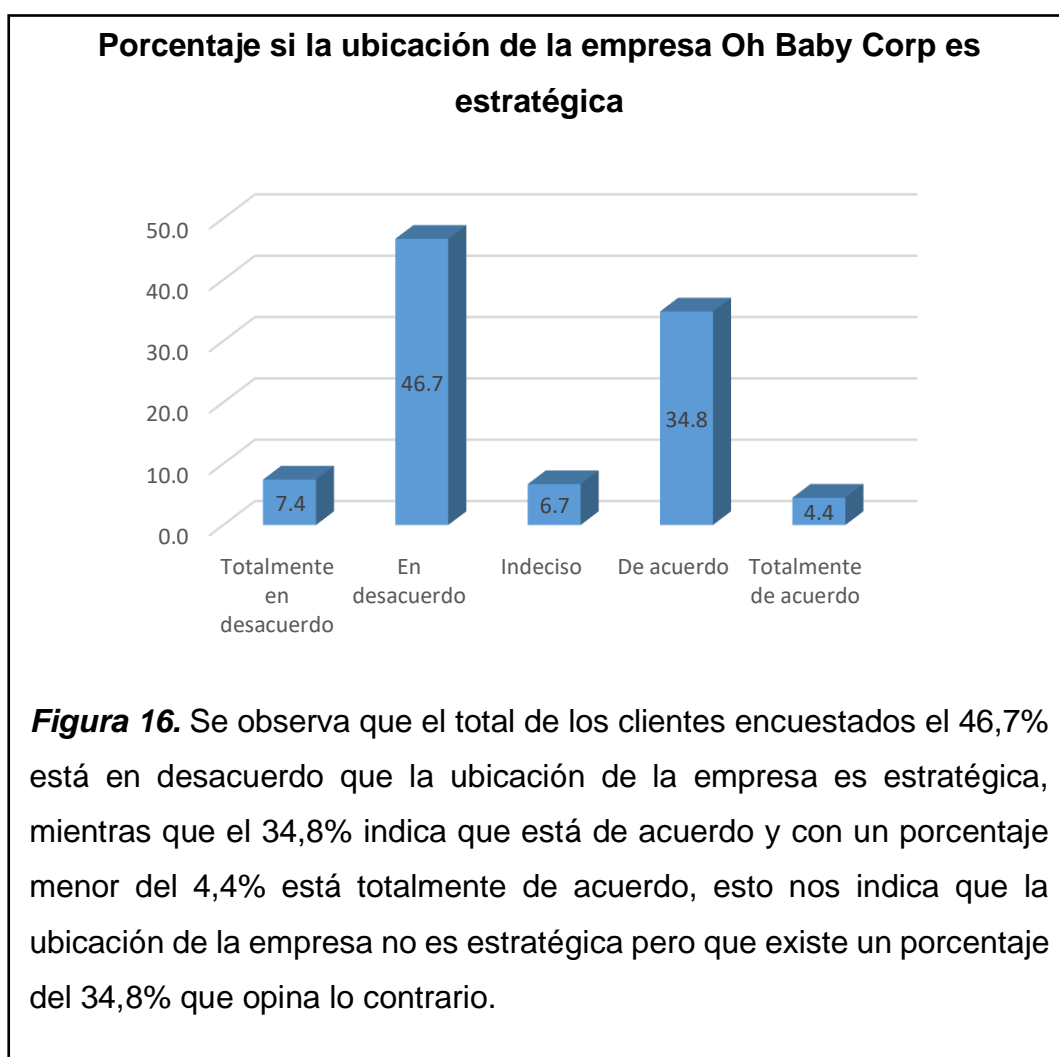


Tabla 23

*Las redes sociales son importantes para la empresa.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Indeciso	2	1.5
De acuerdo	76	56.3
Totalmente de acuerdo	57	42.2
Total	135	100.0

Fuente: Elaboración propia

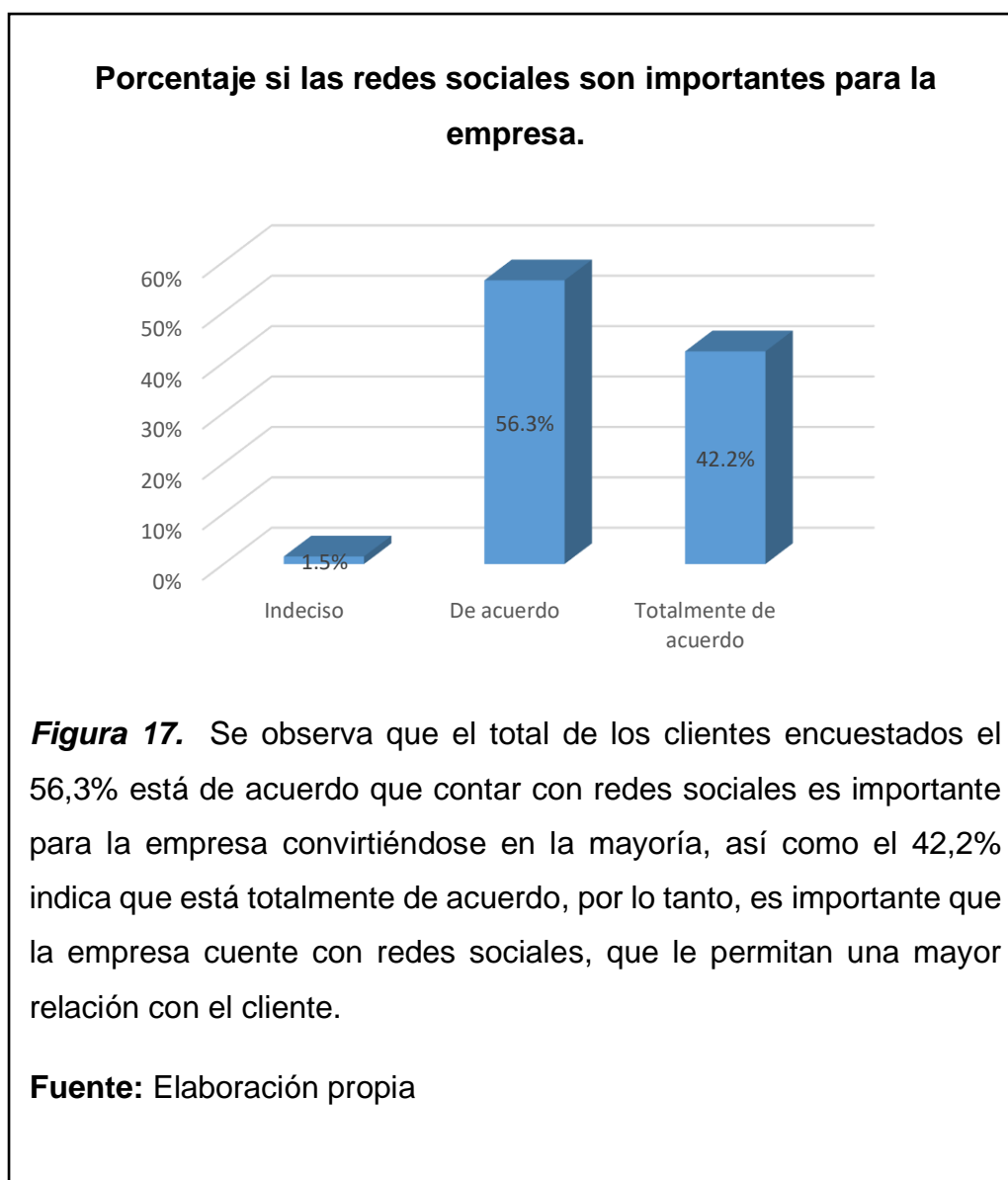


Tabla 24

*Los productos son símbolo de calidad.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	2.2
En desacuerdo	16	11.9
Indeciso	47	34.8
De acuerdo	56	41.5
Totalmente de acuerdo	13	9.6
Total	135	100.0

Fuente: Elaboración propia

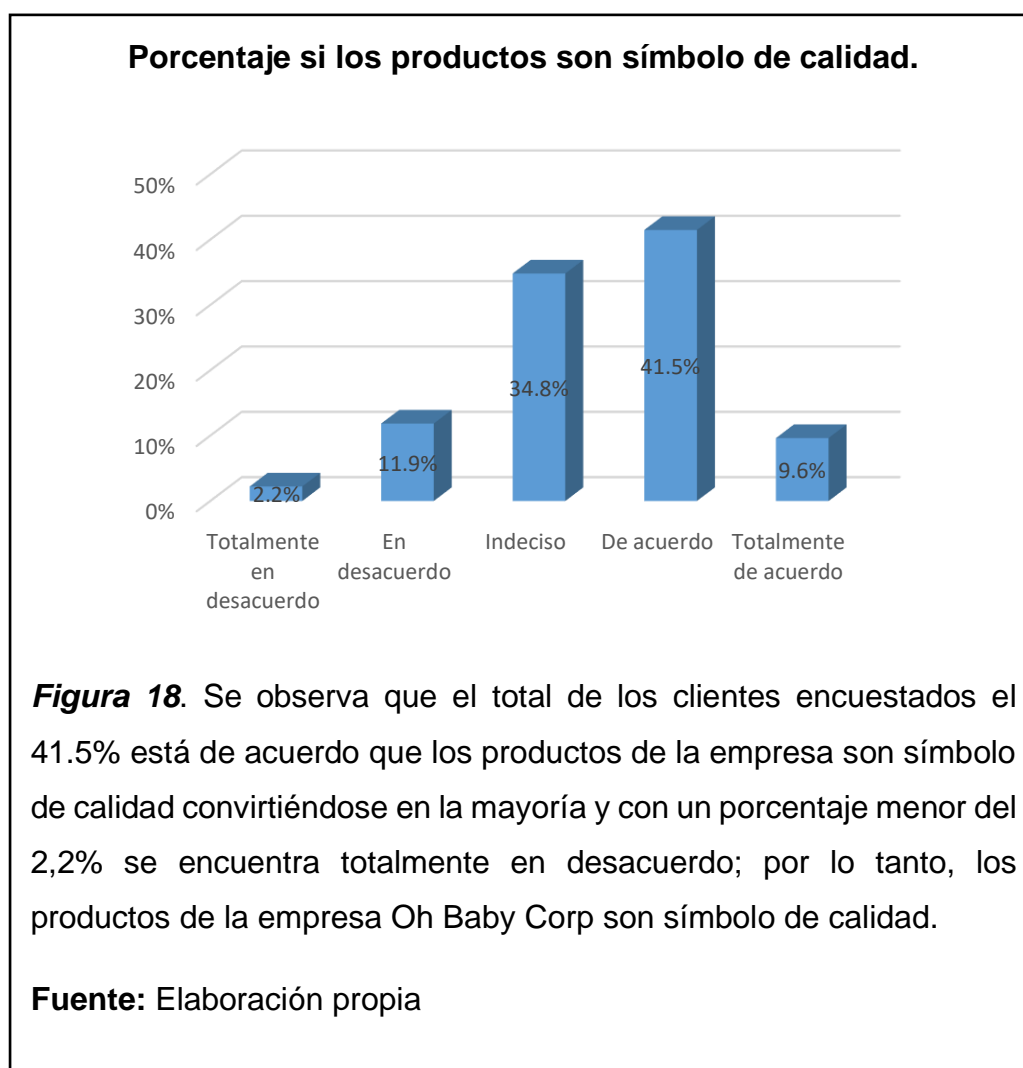


Tabla 25

*Frecuencia con la que escuchan el nombre de la empresa Oh Baby Corp.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	16	11.9
Casi nunca	47	40.7
Ocasionalmente	55	34.8
Casi siempre	17	12.6
Total	135	100.0

Fuente: Elaboración propia

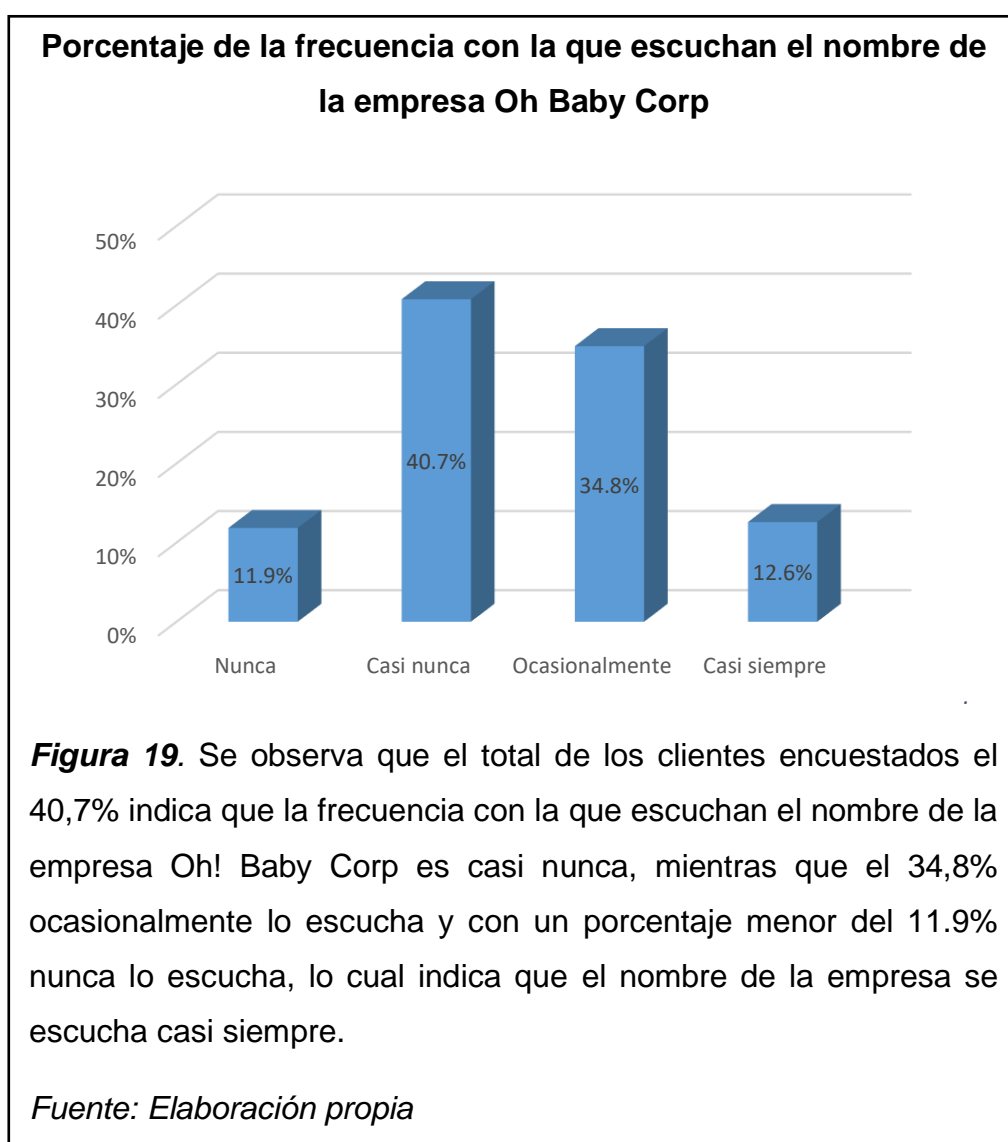


Tabla 26

*La empresa está entre las mejores empresas de confección en la ciudad de Chiclayo.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	7	5.2
Indeciso	47	34.8
De acuerdo	52	38.5
Totalmente de acuerdo	29	21.5
Total	135	100.0

Fuente: Elaboración propia

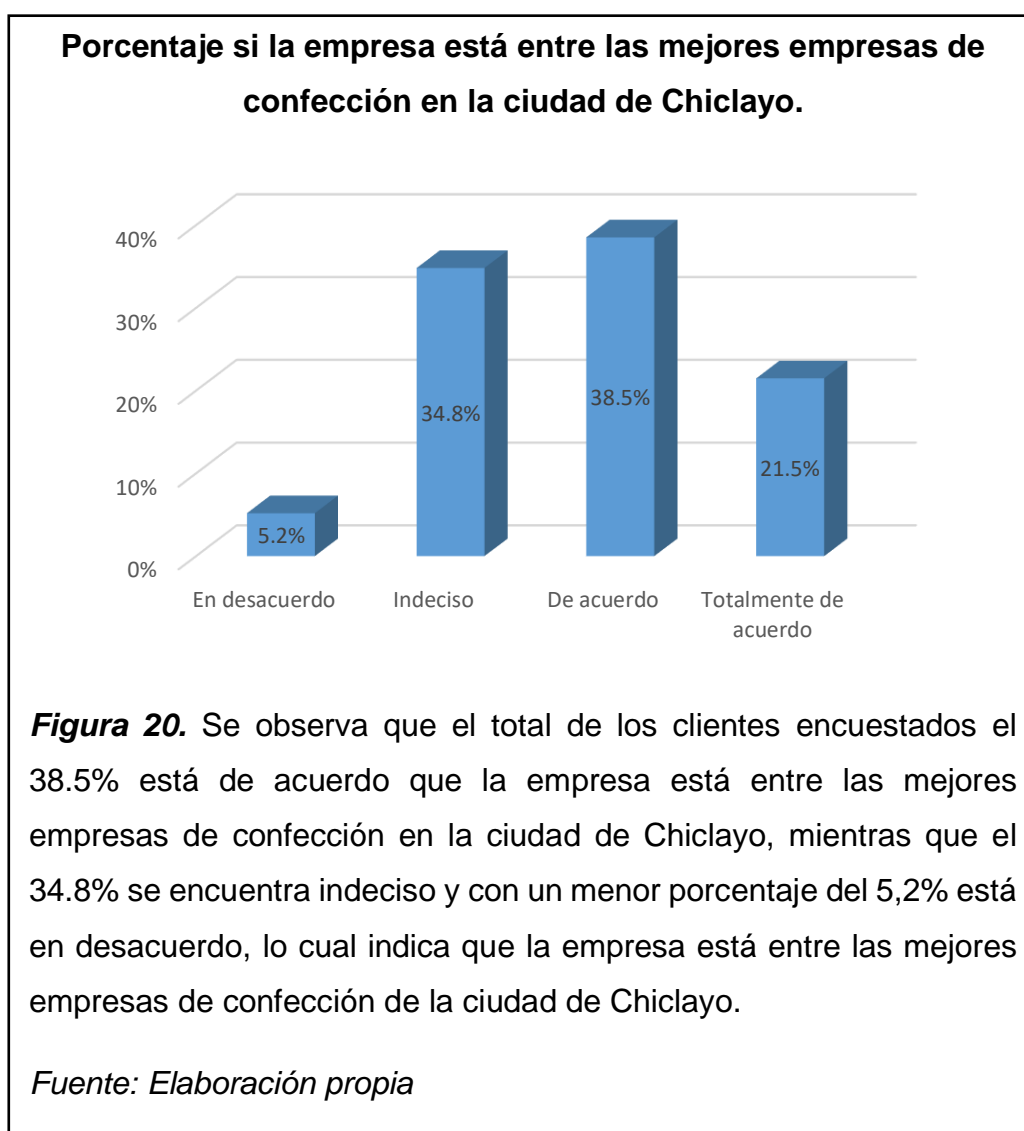


Tabla 27

*Cuando piensa en Oh Baby Corp piensa en uniformes.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1.5
En desacuerdo	23	17.0
Indeciso	50	37.0
De acuerdo	57	42.2
Totalmente de acuerdo	3	2.2
Total	135	100.0

Fuente: Elaboración propia

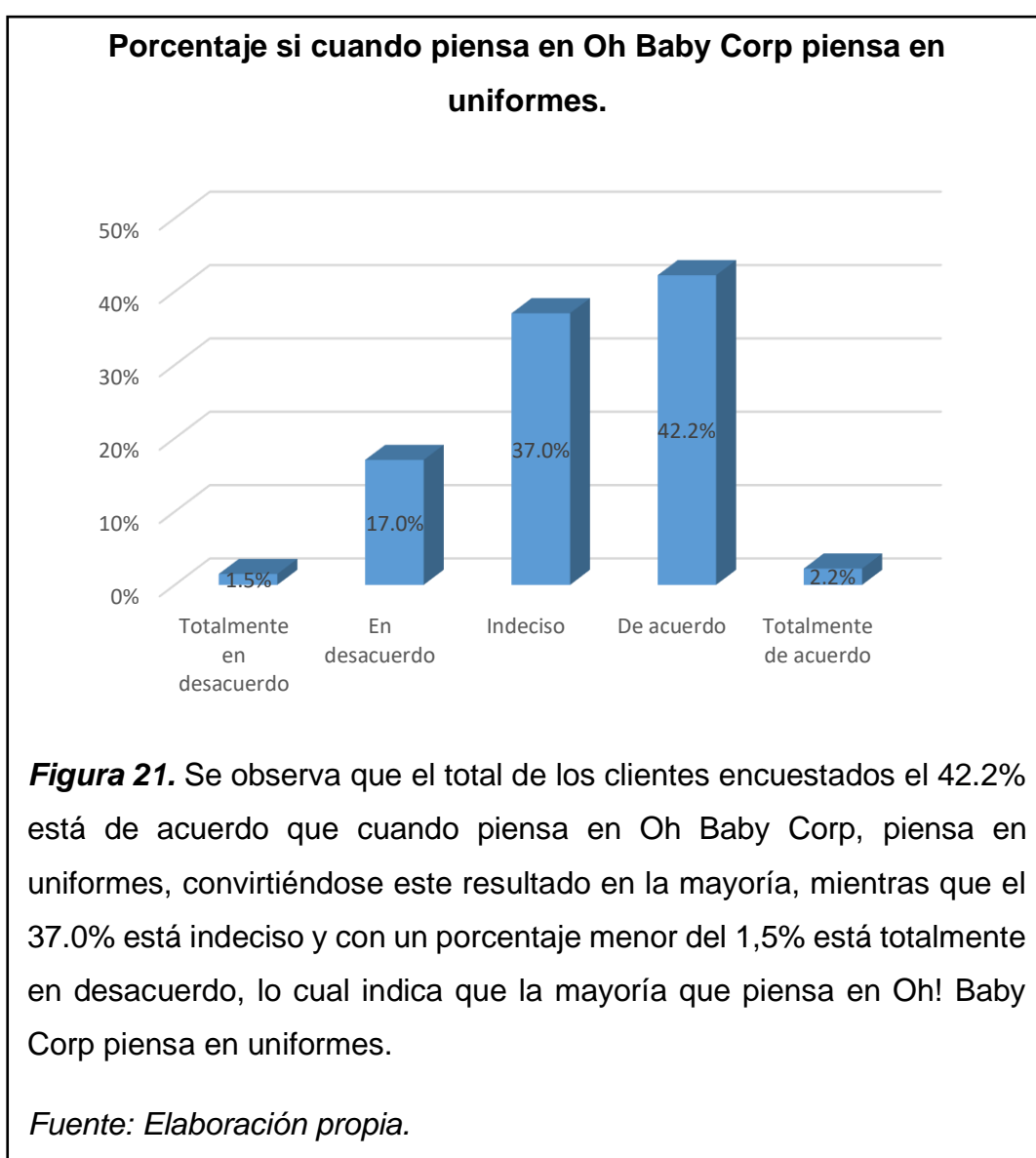


Tabla 28

*Es atractivo el nombre de la empresa Oh Baby Corp.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1.5
En desacuerdo	17	12.6
Indeciso	44	32.6
De acuerdo	57	42.2
Totalmente de acuerdo	15	11.1
Total	135	100.0

Fuente: Elaboración propia

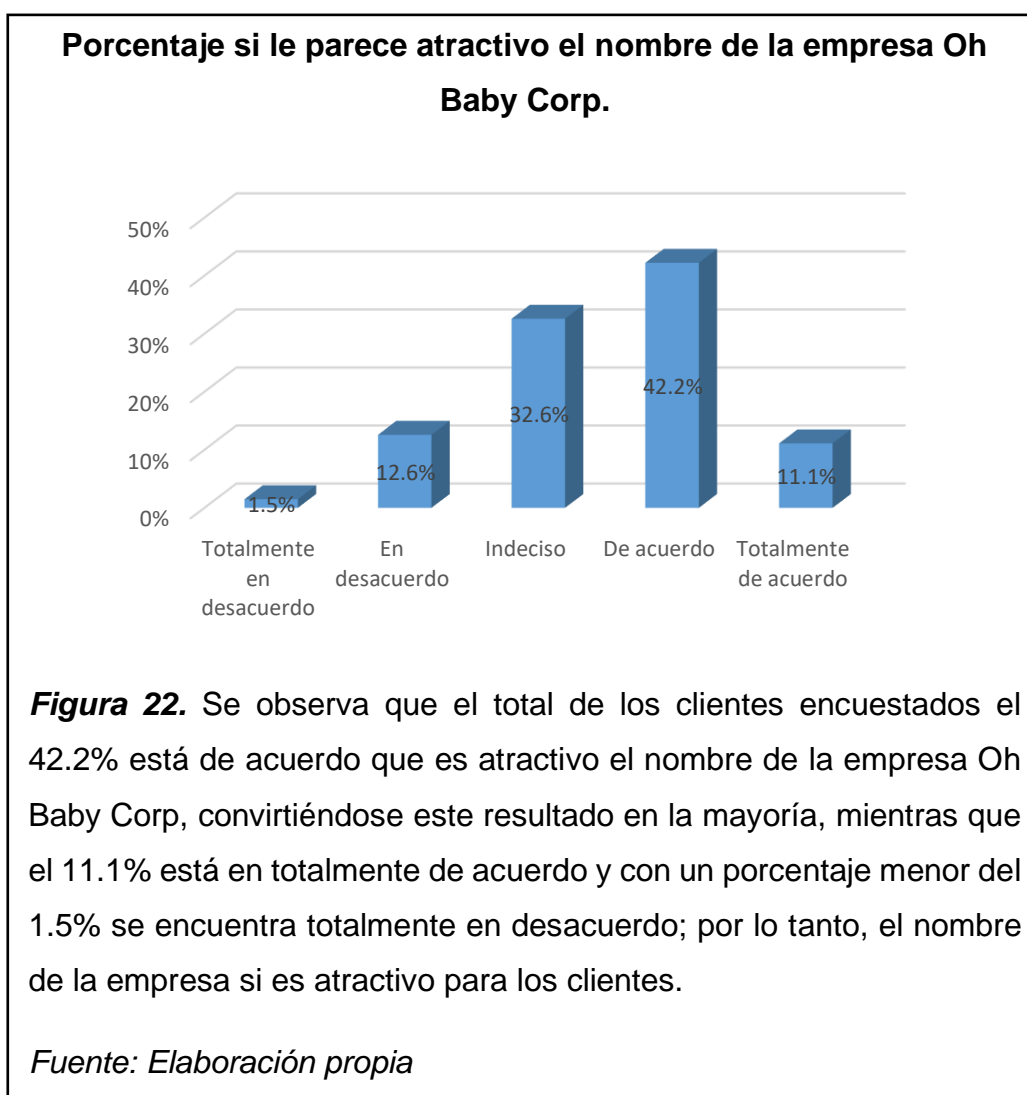




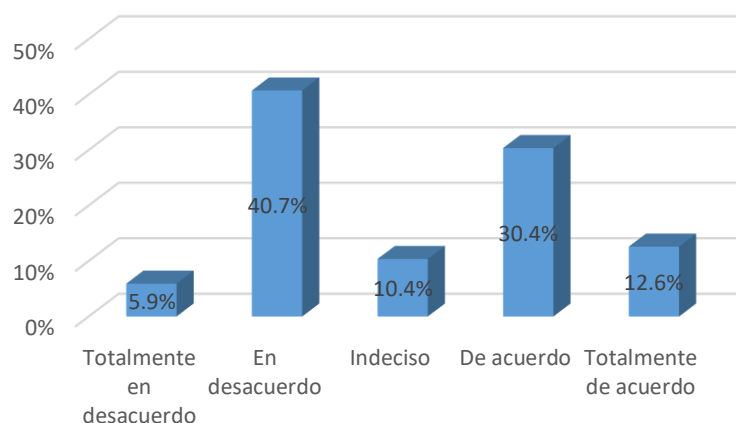
Tabla 29

*Si consideran a la empresa es su primera opción para sus compras.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	5.9
En desacuerdo	55	40.7
Indeciso	14	10.4
De acuerdo	41	30.4
Totalmente de acuerdo	17	12.6
Total	135	100.0

Fuente: Elaboración propia

**Porcentaje si consideran a la empresa como su primera opción para sus compras.**



**Figura 23.** Se observa que el total de los clientes encuestados el 40,7% está en desacuerdo que consideran a la empresa como primera opción para sus compras, convirtiéndose este resultado en la mayoría, asimismo con un porcentaje representativo del 30,4% está de acuerdo y con un porcentaje menor del 5,9% está totalmente en desacuerdo, lo cual indica que la mayoría no considera como primera opción para sus compras a la empresa Oh Baby Corp.

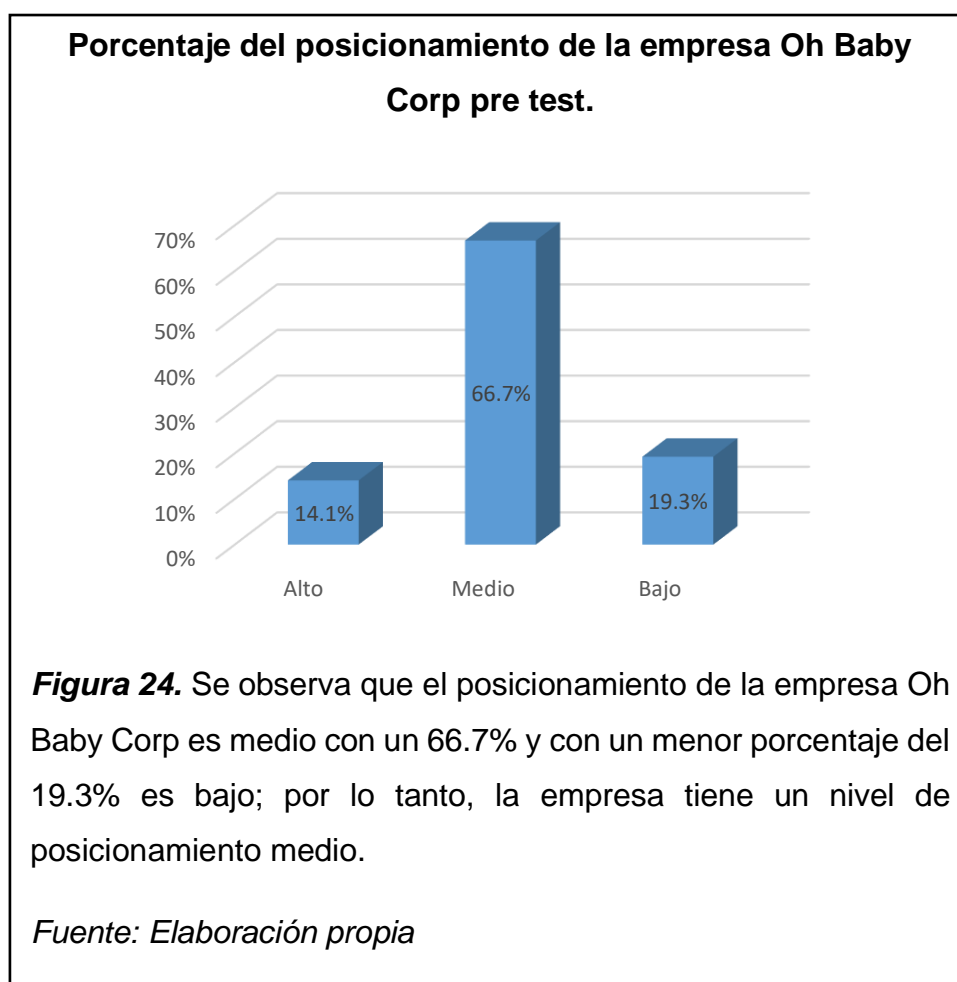
Fuente: Elaboración propia

Tabla 30

*Resultado del posicionamiento de la empresa Oh Baby Corp pre test.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	19	14.1
Medio	90	66.7
Alto	26	19.3
Total	135	100

Fuente: Elaboración propia



### 3.1.2 Tablas y figuras post test.

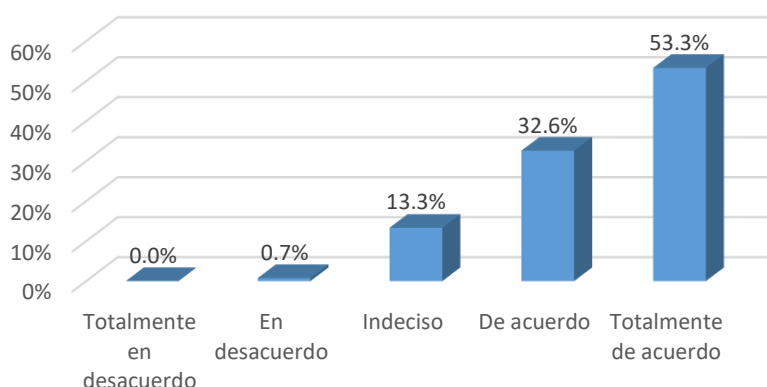
Tabla 31

*Resultados del post test si la calidad de los productos de la empresa Oh Baby Corp, son mejores que la competencia*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0,0	0,0
En desacuerdo	1	0,7
Indeciso	18	13,3
De acuerdo	44	32,6
Totalmente de acuerdo	72	53,3
Total	135	100,0

Fuente: Elaboración propia

#### Porcentaje del post test de la calidad de los productos de la empresa Oh Baby Corp, si son mejores que la competencia.



**Figura 25.** Se observa que el 53,3% de los clientes encuestados está totalmente de acuerdo en que la calidad de los productos de la empresa Oh! Baby Corp son mejores que la competencia, convirtiendo este resultado en la mayoría; asimismo la minoría de los encuestados con el 13,3% está indeciso; por lo tanto, la calidad de los productos es mejor que la competencia, datos que fueron obtenidos después de aplicar el plan de marketing digital.

Fuente: Elaboración propia

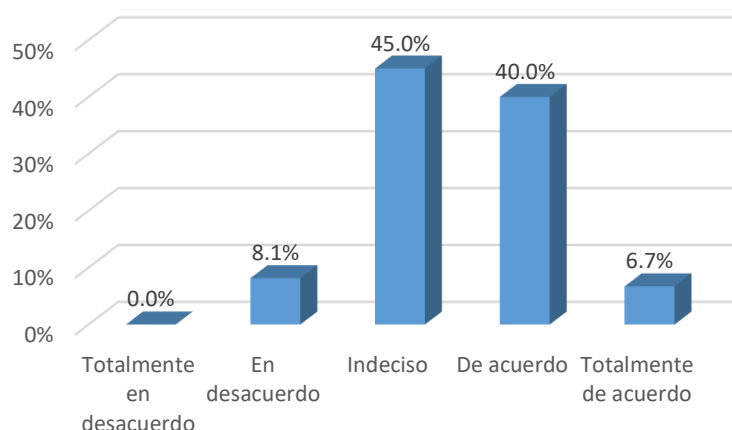
Tabla 32

*Resultados del post test si los precios de los productos de Oh Baby Corp son accesibles al mercado.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0,0	0,0
En desacuerdo	11	8,1
Indeciso	61	45,2
De acuerdo	54	40,0
Totalmente de acuerdo	9	6,7
Total	135	100,0

Fuente: Elaboración propia

**Porcentaje del post test si los precios son accesibles al mercado**



**Figura 26.** Se observa que el 45% de los clientes encuestados están indecisos si los precios de los productos son accesibles al mercado, convirtiendo este resultado en la mayoría, mientras que el 40% está de acuerdo y en un menor porcentaje del 6,7% indica estar totalmente de acuerdo con los precios del producto; por lo tanto, los precios de los productos son accesibles al mercado, los cuales son considerados de calidad, datos que fueron obtenidos después de aplicar el plan de marketing digital.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33

*Resultados del post test si los productos de la empresa son resistentes a la lavadora.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0,0	0,0
En desacuerdo	1	0,7
Indeciso	22	16,3
De acuerdo	42	31,1
Totalmente de acuerdo	70	51,9
Total	135	100,0

Fuente: Elaboración propia

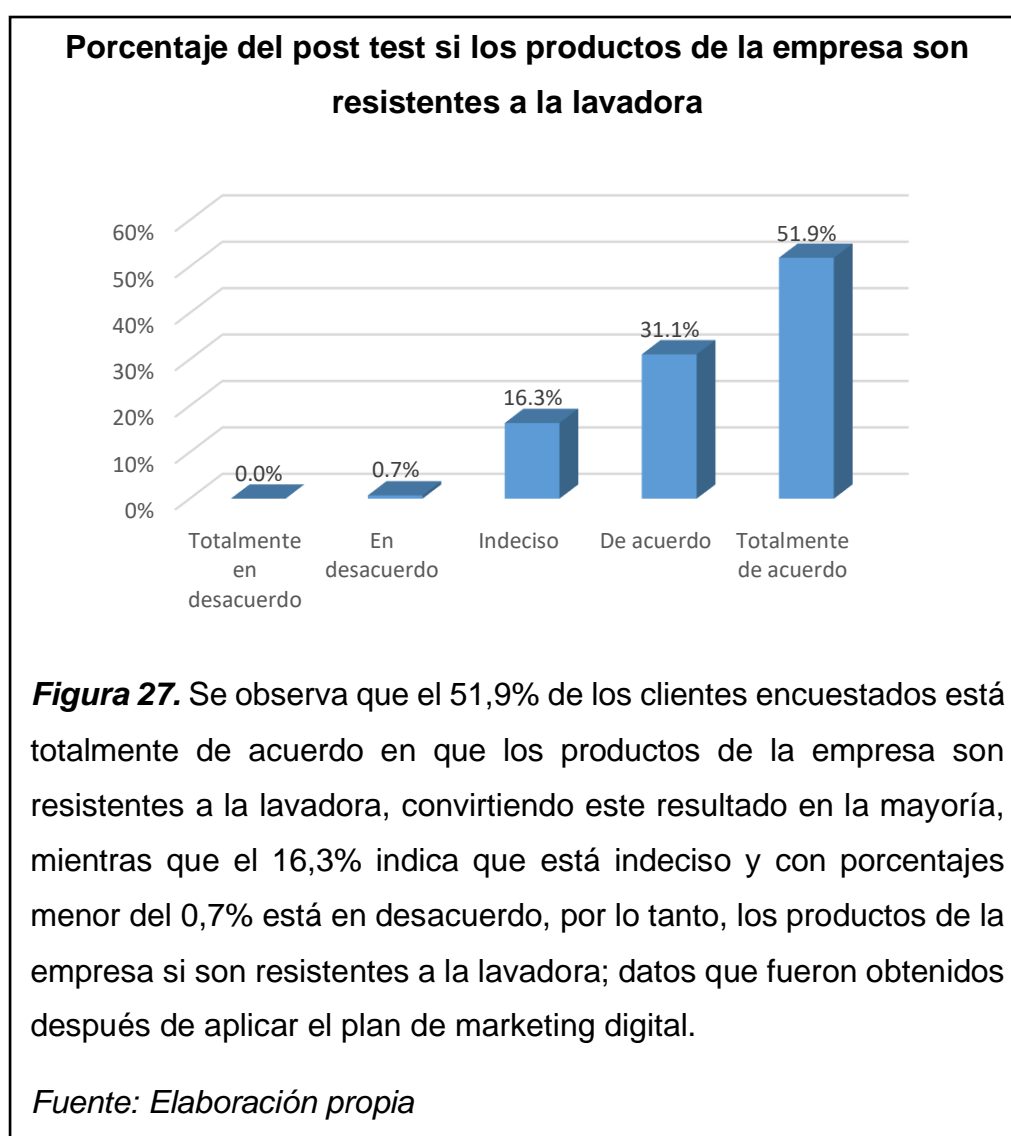


Tabla 34

*Resultados del post test si los ambientes de la empresa son los adecuados para realizar sus compras.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0,0	0,0
En desacuerdo	5	3,7
Indeciso	35	25,9
De acuerdo	86	63,7
Totalmente de acuerdo	9	6,7
Total	135	100,0

Fuente: Elaboración propia

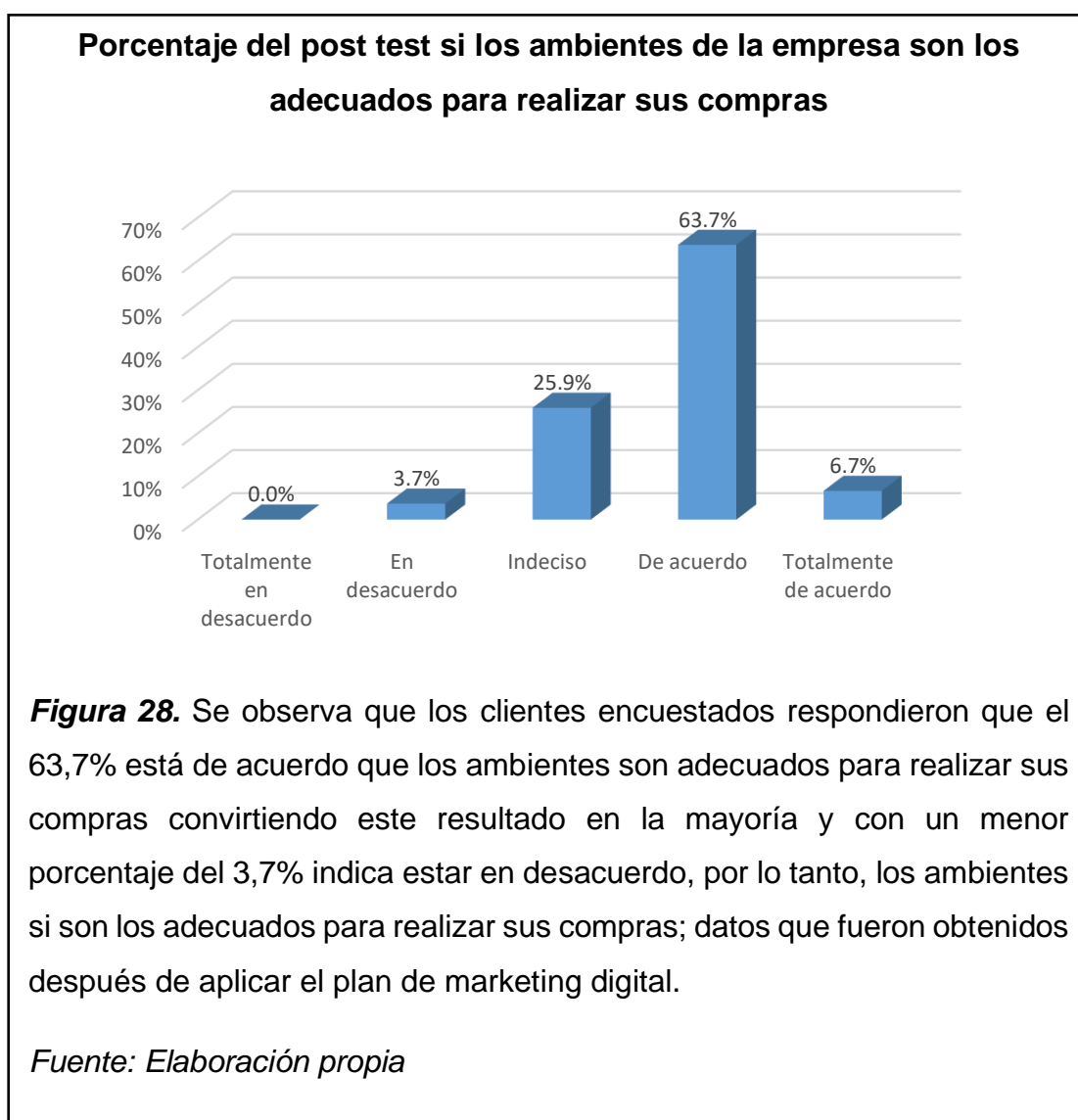


Tabla 35

*Resultados del post test de la frecuencia que la empresa Oh! Baby Corp le ofrece descuentos.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	0,7
Casi nunca	28	20,7
Ocasionalmente	65	48,1
Casi siempre	39	28,9
Siempre	2	1,5
Total	135	100,0

Fuente: Elaboración propia

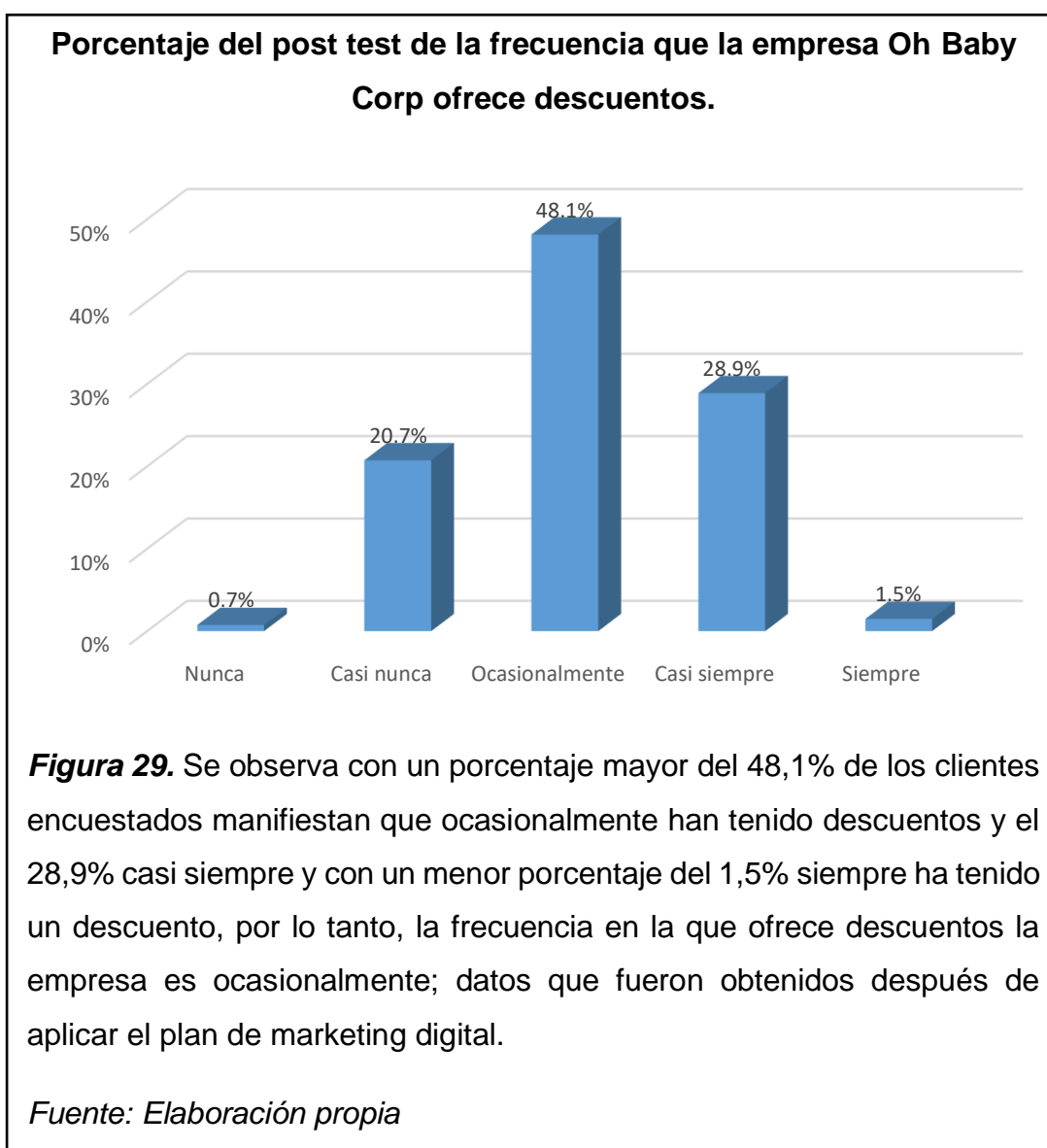


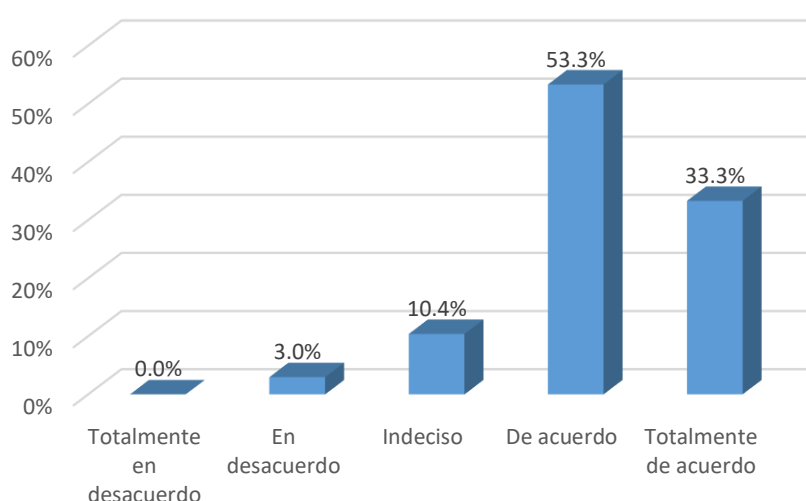
Tabla 36

*Resultados del post test si la empresa ofrece un servicio rápido.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0,0	0,0
En desacuerdo	4	3,0
Indeciso	14	10,4
De acuerdo	72	53,3
Totalmente de acuerdo	45	33,3
Total	135	100.0

Fuente: Elaboración propia

**Porcentaje del post test si creen que la empresa ofrece un servicio rápido.**



**Figura 30.** Se observa que el 53,3% de los clientes encuestados respondió que está de acuerdo que la empresa ofrece un servicio rápido convirtiendo este resultado en la mayoría y el 33,3% está totalmente de acuerdo, mientras que el 3% menciona que está en desacuerdo, indicando que la mayoría de los encuestados cree que la empresa ofrece un servicio rápido; datos que fueron obtenidos después de aplicar el plan de marketing digital.

Fuente: Elaboración propia



Tabla 37

*Resultados del post test si la empresa le brinda respuesta inmediata ante cualquier queja o sugerencia.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0,0	0,0
En desacuerdo	1	0,7
Indeciso	17	12,6
De acuerdo	94	69,6
Totalmente de acuerdo	23	17,0
Total	135	100,0

Fuente: Elaboración propia.

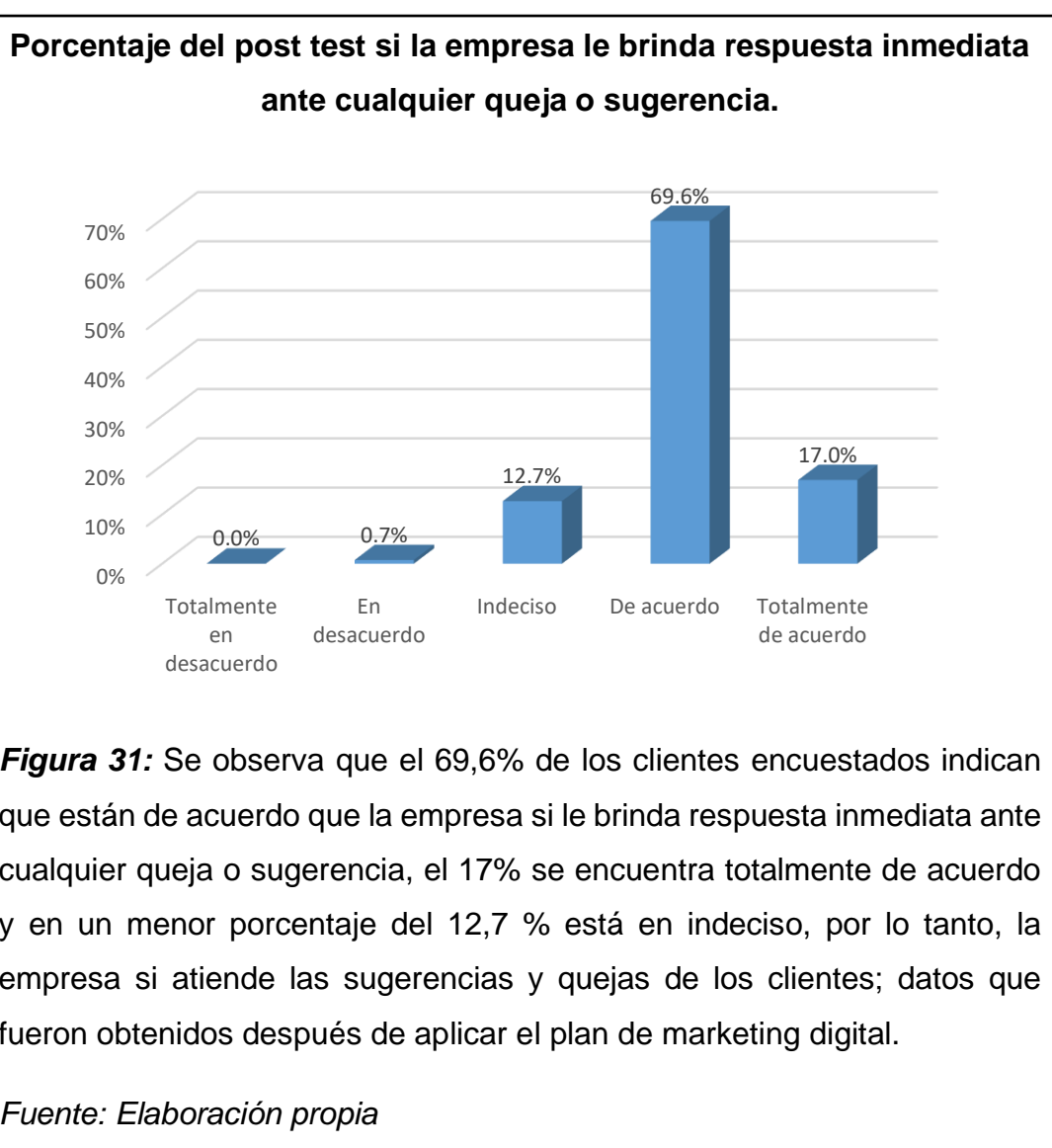


Tabla 38

Resultados del post test si los encuestados han recomendado alguna vez a la empresa Oh Baby Corp.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0,0	0,0
Casi nunca	10	7,4
Ocasionalmente	77	57,0
Casi siempre	43	31,9
Siempre	5	3,7
Total	135	100,0

Fuente: Elaboración propia

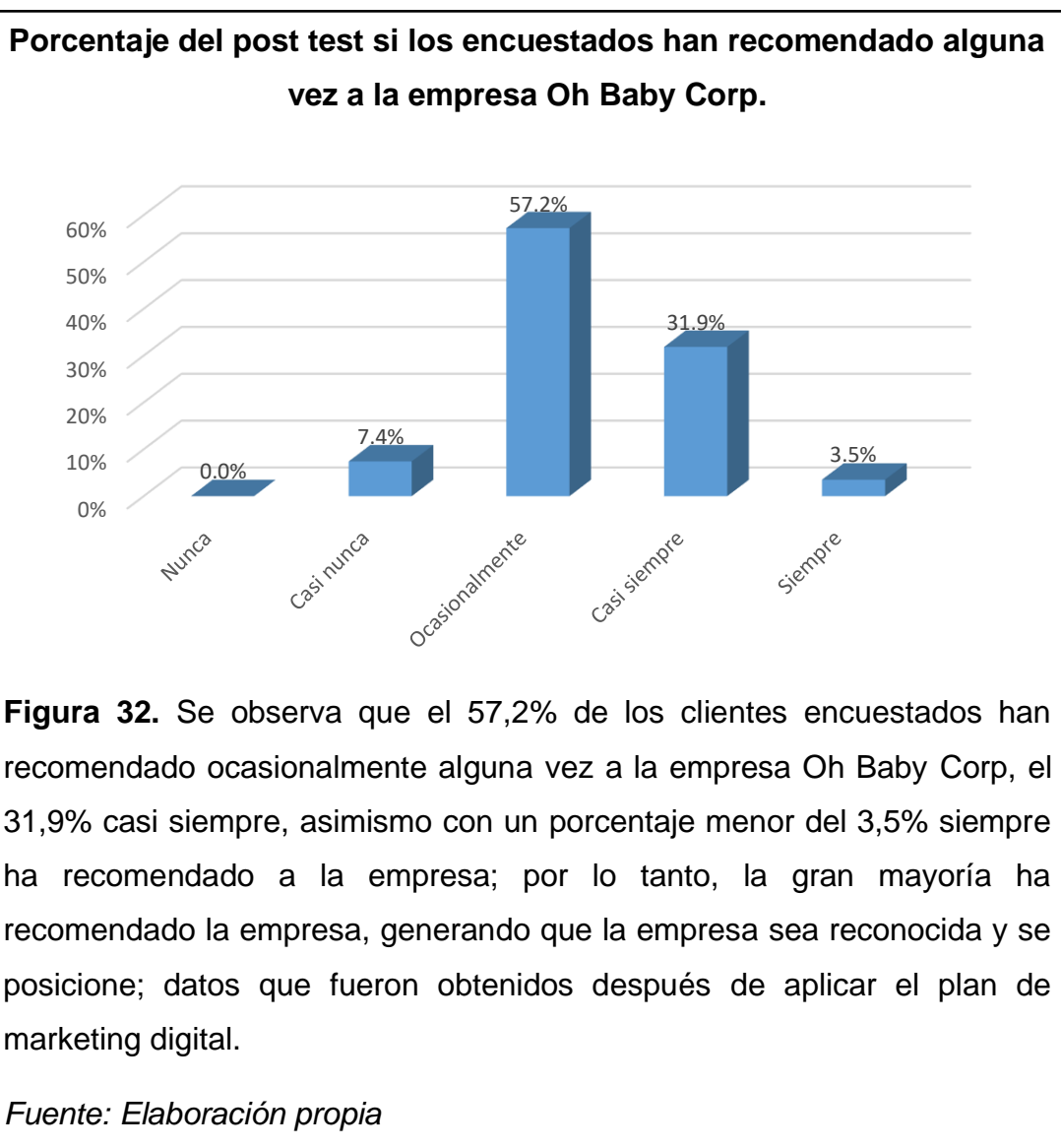


Tabla 39

*Resultados del post test del grado de satisfacción del servicio brindado por la empresa Oh Baby Corp.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	1	0,7
Malo	3	2,2
Regular	28	20,7
Bueno	62	45,9
Excelente	41	30,4
Total	135	100.0

Fuente: Elaboración propia.

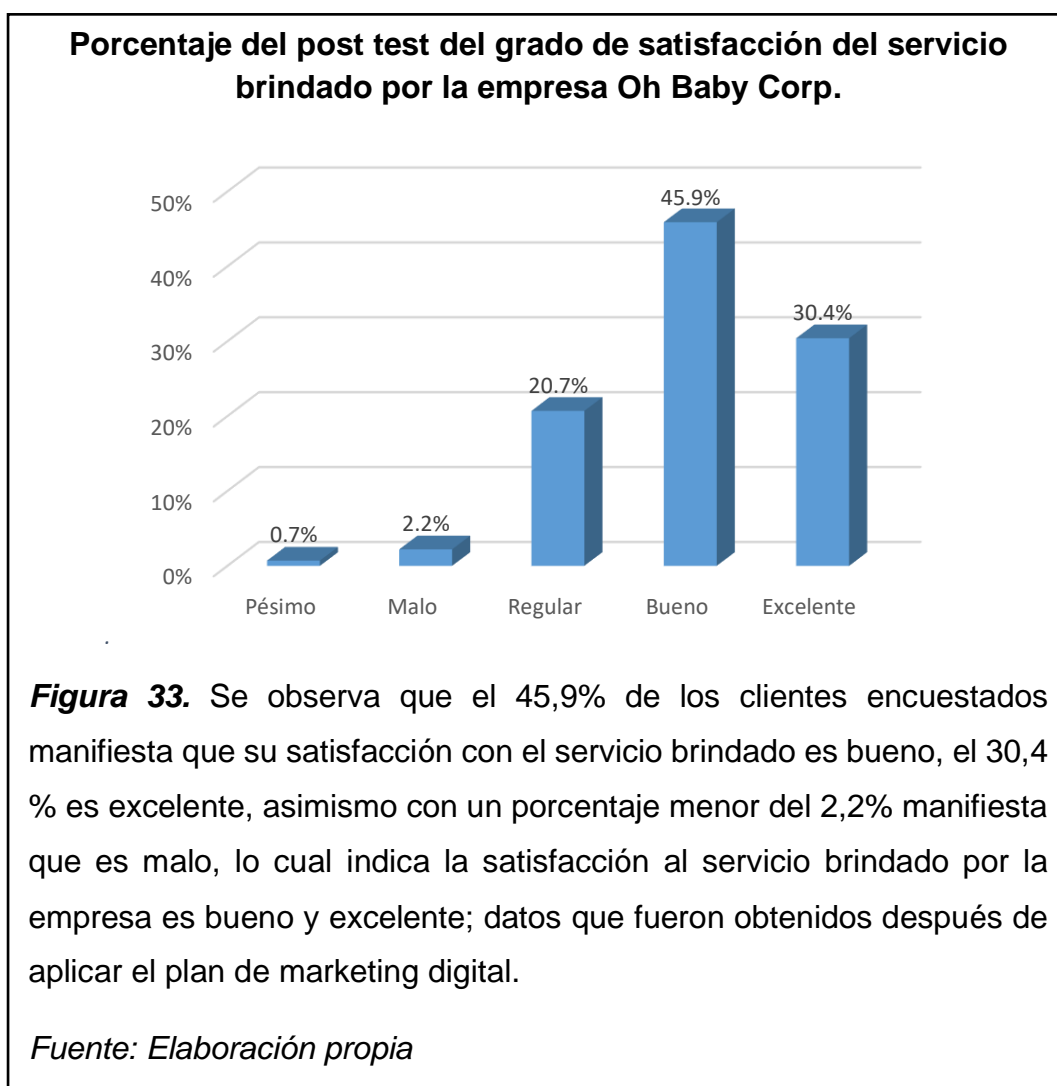


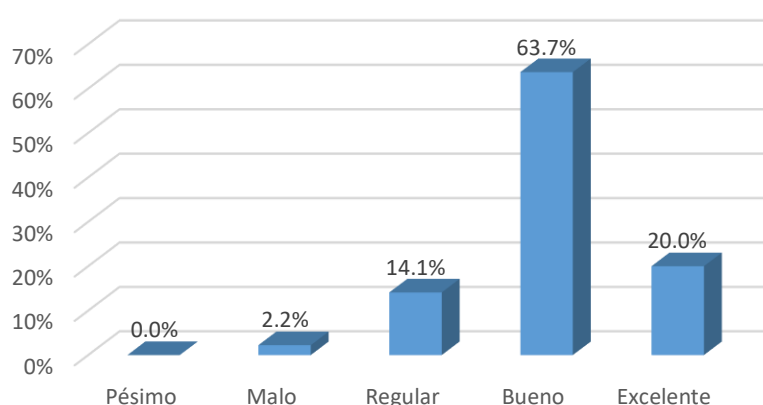
Tabla 40

*Resultados del post test de la atención del personal en comparación al de la competencia.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	0,0	0,0
Malo	3	2,2
Regular	19	14,1
Bueno	86	63,7
Excelente	27	20,0
Total	135	100,0

Fuente: Elaboración propia

**Porcentaje del post test de la atención del personal en comparación al de la competencia.**



**Figura 34:** Se observa que el 63,7% de los clientes encuestados indican que la atención del personal en comparación a la competencia es buena, convirtiéndose este resultado en la mayoría, mientras que el 14,1% indica que es regular; asimismo la minoría de los clientes que es el 2,2% indican que es malo; por lo tanto, la atención del personal es buena y excelente en comparación a la competencia, datos que fueron obtenidos después de aplicar el plan de marketing digital.

Fuente: Elaboración propia

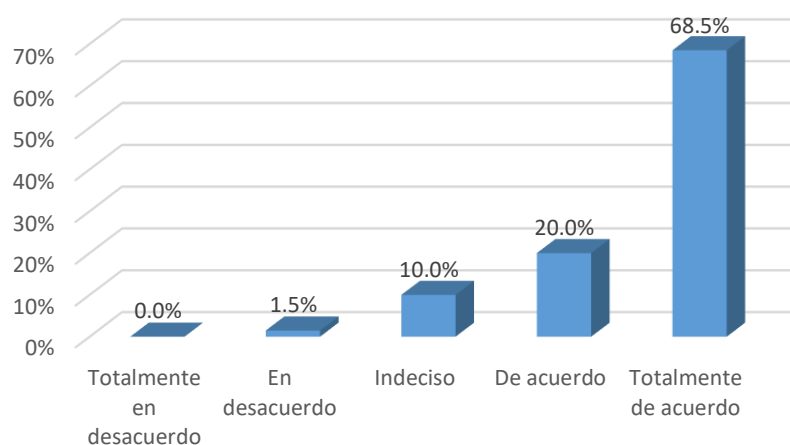
Tabla 41

*Resultados del post test si el personal brinda información clara y precisa sobre los productos al momento de realizar su compra.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0,0	0,0
En desacuerdo	2	1,5
Indeciso	14	10,4
De acuerdo	27	20,0
Totalmente de acuerdo	92	68,1
Total	135	100,0

Fuente: Elaboración propia

**Porcentaje del post test si el personal le brinda información clara y precisa sobre los productos al momento de realizar su compra.**



**Figura 35.** Del total de los clientes encuestados el 68,5% está totalmente de acuerdo que el personal le brinda información clara y precisa sobre los productos al momento de realizar su compra, convirtiéndose este resultado en la mayoría y con un porcentaje menor del 1,5% se encuentra en desacuerdo, por lo tanto, el personal de la empresa si brinda información clara y precisa al momento de realizar su compra; datos que fueron obtenidos después de aplicar el plan de marketing digital.

Fuente: Elaboración propia

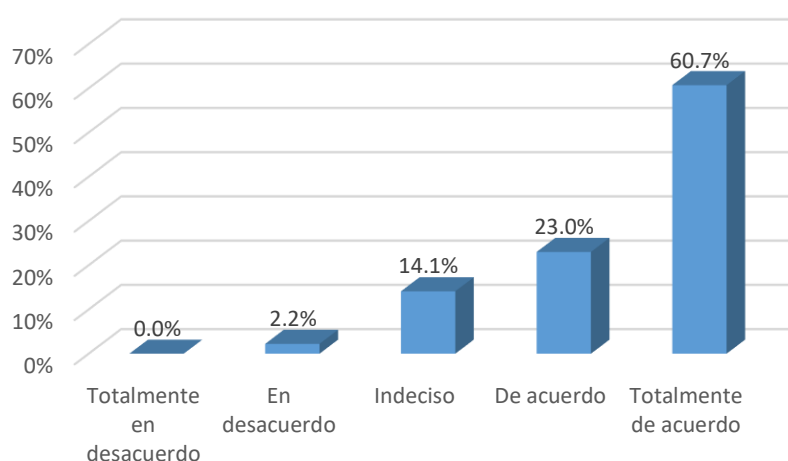
Tabla 42

*Resultados del post test si el personal que lo atendió se encuentra preparado para resolver algún problema que se le presente.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0,0	0,0
En desacuerdo	3	2,2
Indeciso	19	14,1
De acuerdo	31	23,0
Totalmente de acuerdo	82	60,7
Total	135	100,0

Fuente: Elaboración propia

**Porcentaje del post test si el personal que lo atendió se encuentra preparado para resolver algún problema que se le presente.**



**Figura 36.** Se observa que el total de los clientes encuestados el 60,7% está totalmente de acuerdo que el personal se encuentra preparado para resolver algún problema que se le presente convirtiéndose en la mayoría y con un menor porcentaje del 2,2% está en desacuerdo, por lo tanto, el personal de la empresa está preparado para resolver algún problema que se le presente; datos que fueron obtenidos después de aplicar el plan de marketing digital.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 43

Resultados del post test si la ubicación de la empresa Oh Baby Corp es estratégica.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0,0	0,0
En desacuerdo	10	7,4
Indeciso	12	8,9
De acuerdo	65	48,1
Totalmente de acuerdo	48	35,5
Total	135	100,0

Fuente: Elaboración propia



Tabla 44

*Resultados del post test si las redes sociales son importantes para la empresa.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Indeciso	3	2,2
De acuerdo	52	38,5
Totalmente de acuerdo	80	59,3
Total	135	100,0

Fuente: Elaboración propia

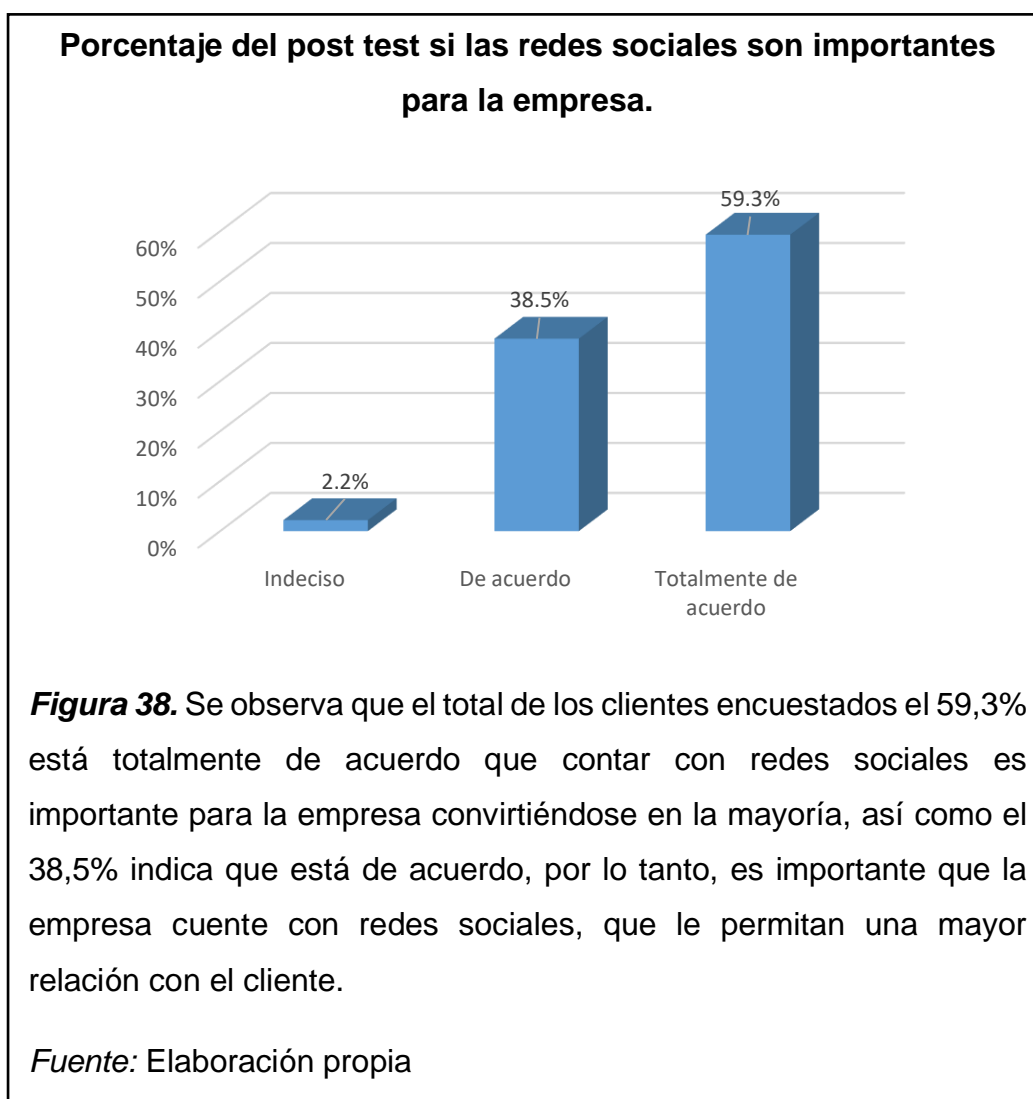




Tabla 45

*Resultados del post test si los productos son símbolo de calidad.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0,0	0,0
En desacuerdo	2	1,5
Indeciso	23	17,0
De acuerdo	35	25,9
Totalmente de acuerdo	75	55,6
Total	135	100,0

Fuente: Elaboración propia

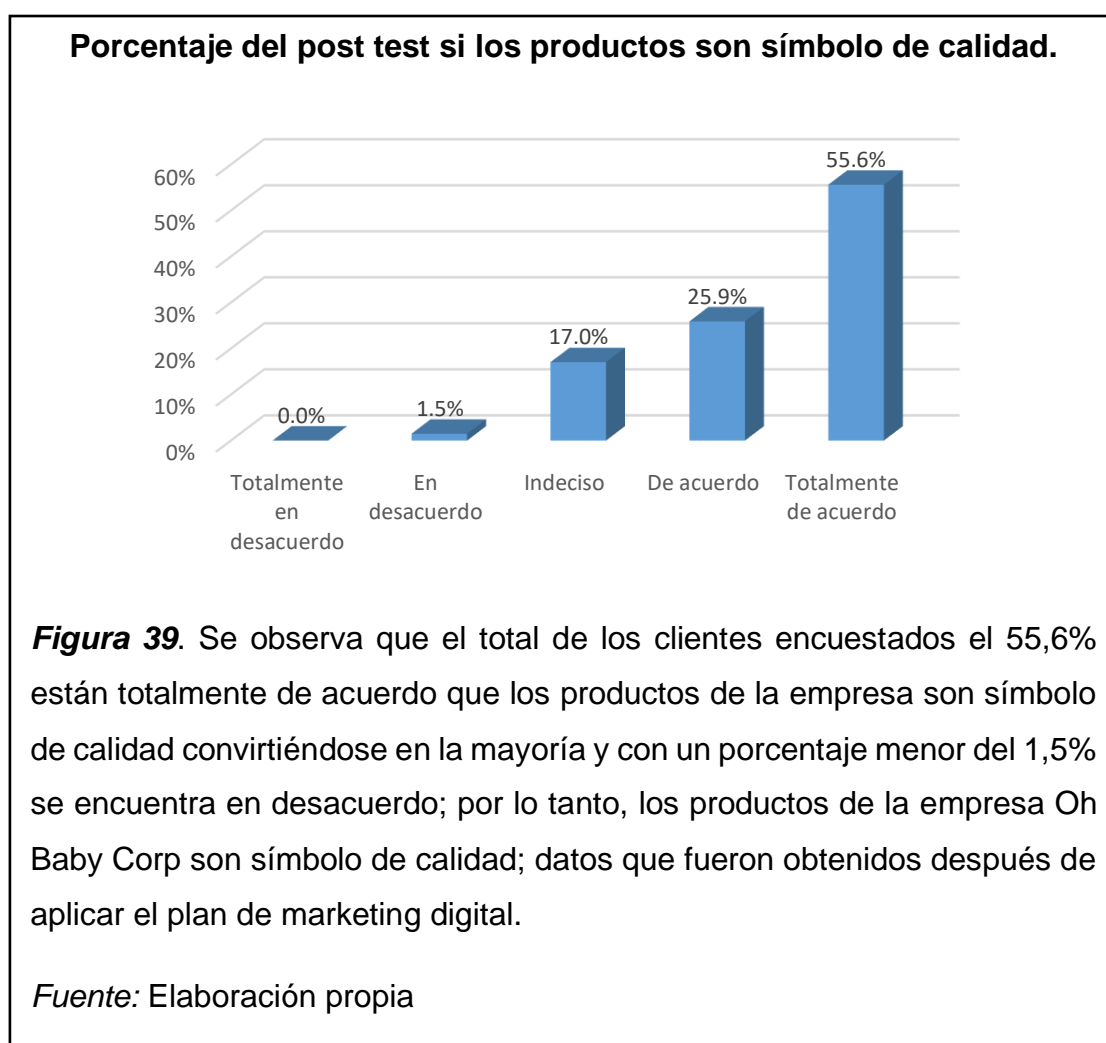


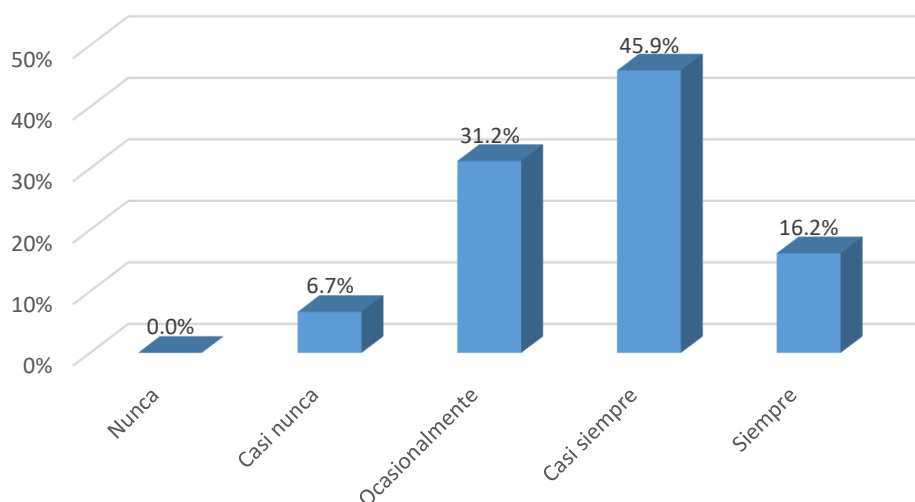
Tabla 46

*Resultados del post test de la frecuencia con la que escuchan el nombre de la empresa Oh Baby Corp.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0,0	0,0
Casi nunca	9	6,7
Ocasionalmente	42	31,1
Casi siempre	62	45,9
Siempre	22	16,3
Total	135	100,0

Fuente: Elaboración propia

**Porcentaje del post test de la frecuencia con la que escuchan el nombre de la empresa Oh Baby Corp**



**Figura 40.** Se observa que el total de los clientes encuestados el 45,9% indica que la frecuencia con la que escuchan el nombre de la empresa Oh Baby Corp, es casi siempre, mientras que el 31,2% ocasionalmente lo escucha y con un porcentaje menor del 6,7% casi nunca lo escucha, lo cual indica que el nombre de la empresa se escucha casi siempre; datos que fueron obtenidos después de aplicar el plan de marketing digital.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 47

*Resultados del post test si la empresa está entre las mejores empresas de confección en la ciudad de Chiclayo.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	0,0	0,0
Indeciso	12	8,9
De acuerdo	66	48,9
Totalmente de acuerdo	57	42,2
Total	135	100,0

Fuente: Elaboración propia

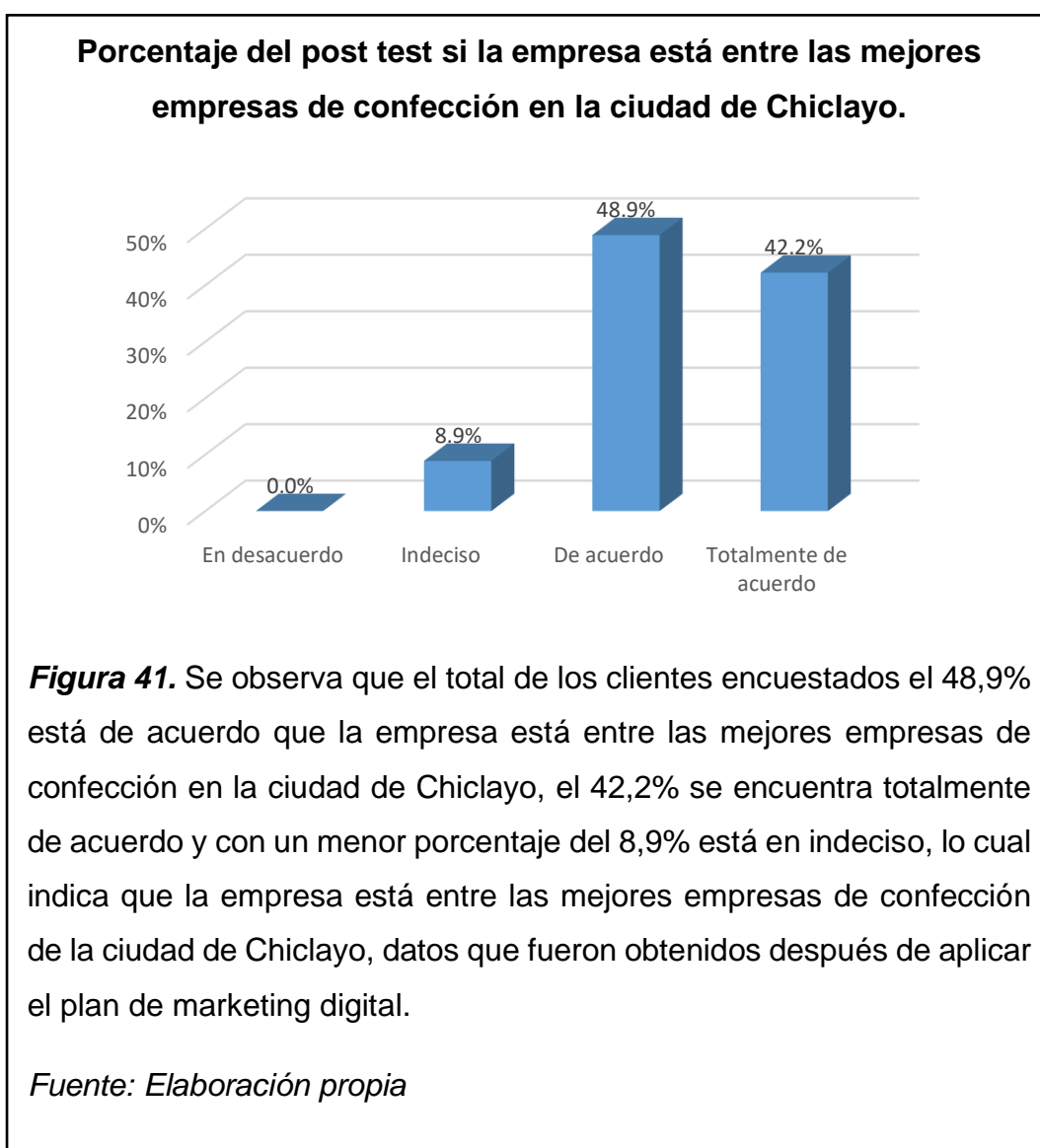


Tabla 48

*Resultados del post test si cuando piensan en Oh Baby Corp piensan en uniformes.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0,0	0,0
En desacuerdo	0,0	0,0
Indeciso	18	13,3
De acuerdo	89	65,9
Totalmente de acuerdo	28	20,7
Total	135	100,0

Fuente: Elaboración propia

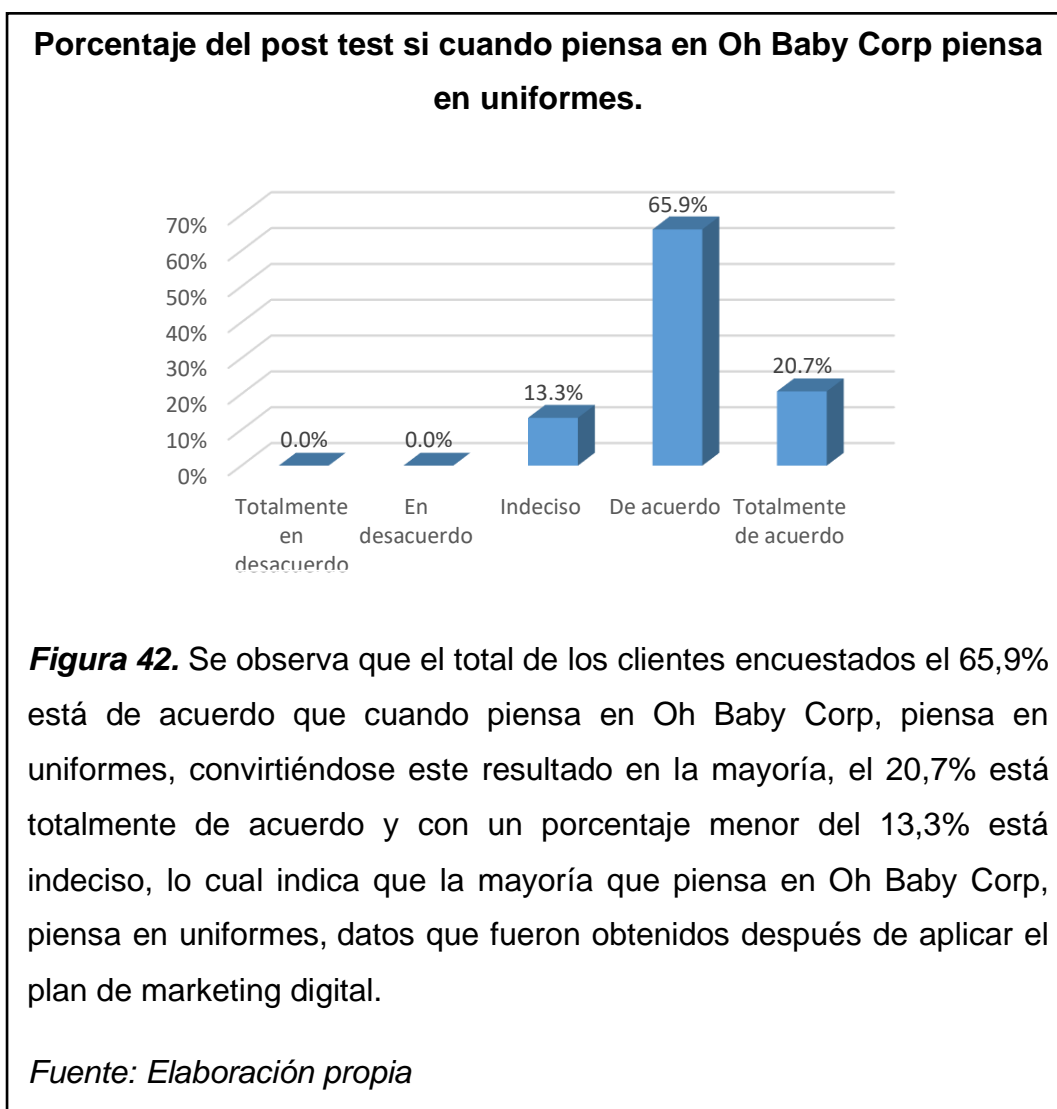


Tabla 49

*Resultados del post test si es atractivo el nombre de la empresa Oh Baby Corp.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0,0	0,0
En desacuerdo	0,0	0,0
Indeciso	10	7,4
De acuerdo	82	60,7
Totalmente de acuerdo	43	31,9
Total	135	100,0

Fuente: Elaboración propia

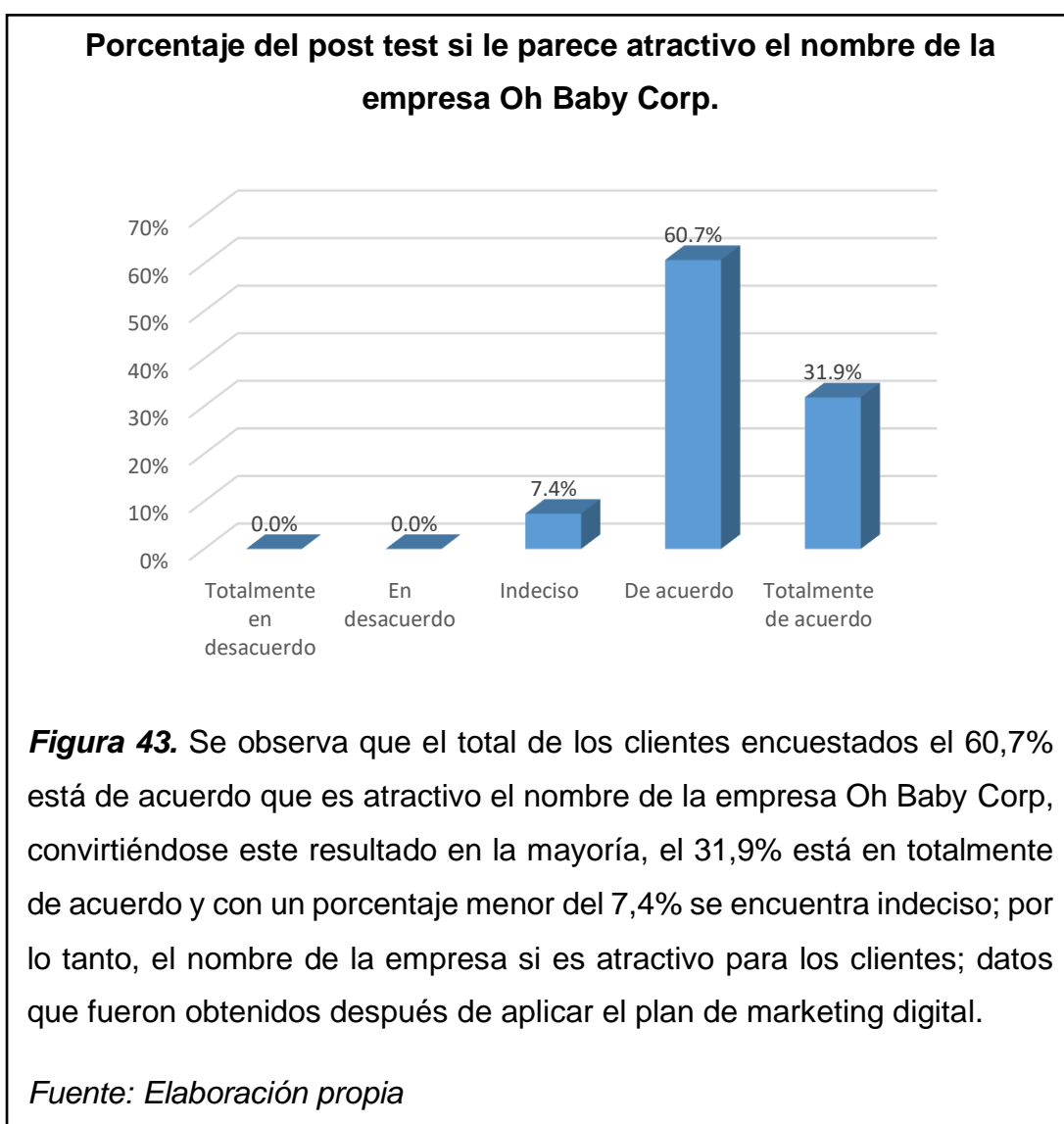


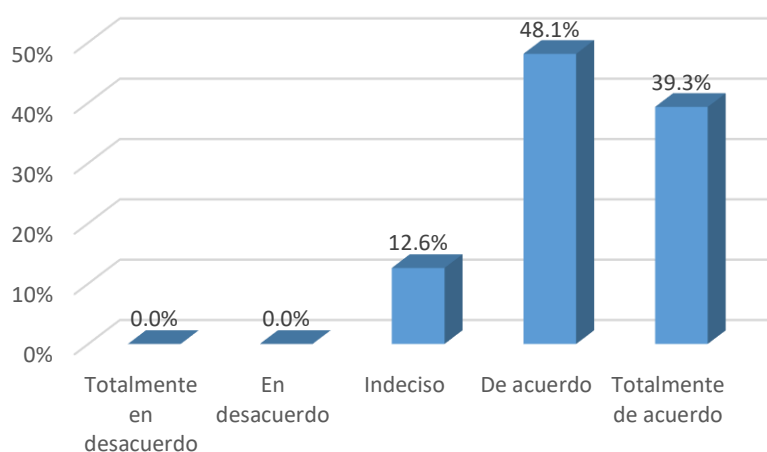
Tabla 50

*Resultados del post test si consideran a la empresa es su primera opción para sus compras.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0,0	0,0
En desacuerdo	0,0	0,0
Indeciso	17	12,6
De acuerdo	65	48,1
Totalmente de acuerdo	53	39,3
Total	135	100,0

Fuente: Elaboración propia

**Porcentaje del post test si consideran a la empresa como su primera opción para sus compras.**



**Figura 44.** Se observa que el total de los clientes encuestados el 48,1% está de acuerdo que consideran a la empresa como primera opción para sus compras, convirtiéndose este resultado en la mayoría, el 39,3% está en totalmente de acuerdo y con un porcentaje menor del 12,6% está indeciso, lo cual indica que la mayoría considera como primera opción para sus compras a la empresa Oh Baby Corp; datos que fueron obtenidos después de aplicar el plan de marketing digital.

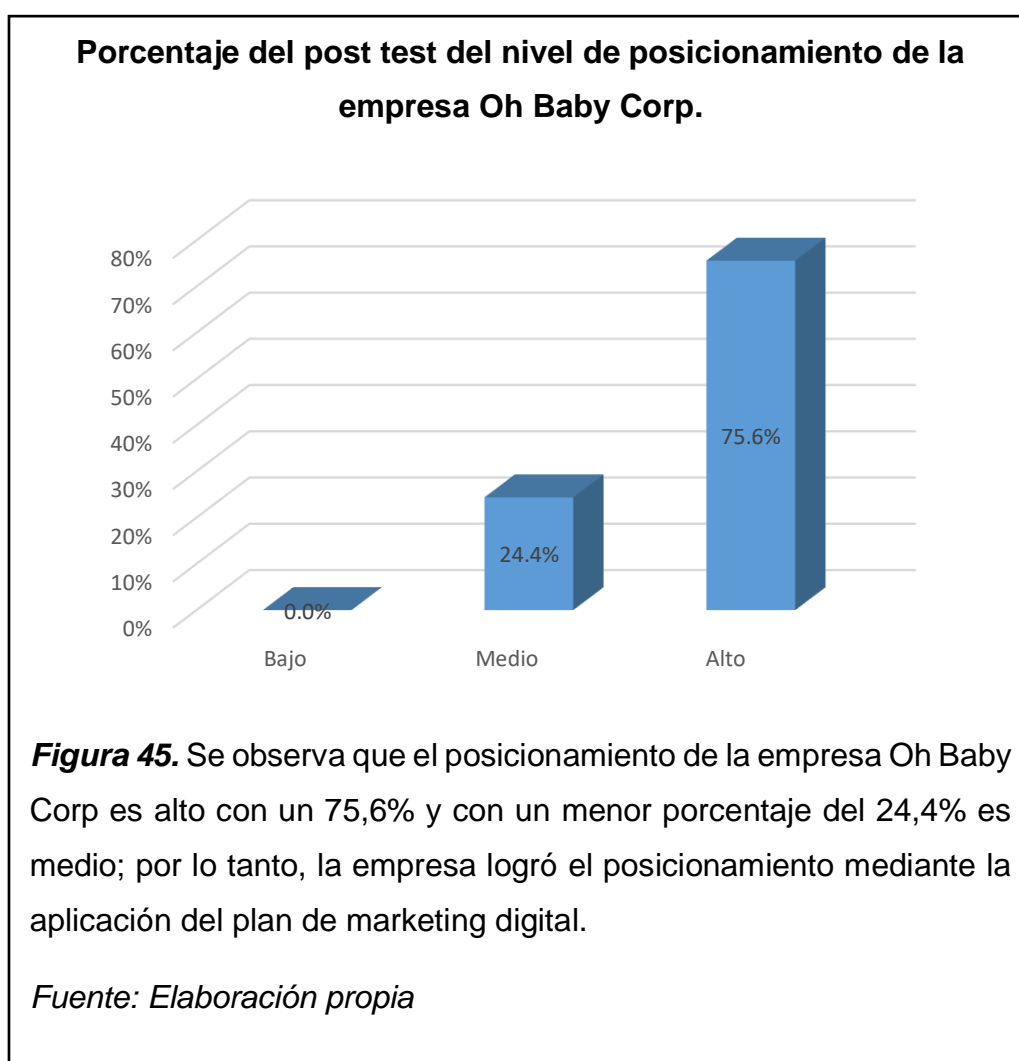
Fuente: Elaboración propia

Tabla 51

Resultados post test del nivel de posicionamiento de la empresa Oh Baby Corp.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0
Medio	33	24,4
Alto	102	75,6
Total	135	100

Fuente: Elaboración propia.



## **3.2. Discusión de resultados.**

### **3.2.1 Discusión de resultados pre test.**

La investigación tuvo como objetivo general aplicar el plan de marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa Oh! Baby Corp E.I.R.L., en el distrito de Chiclayo durante el año 2019. Asimismo, se buscó analizar la situación actual de la empresa Oh! Baby Corp E.I.R.L, diagnosticar el nivel del posicionamiento actual de la empresa Oh! Baby Corp E.I.R.L y diseñar el plan de marketing digital de esta manera lograr el posicionamiento de la empresa.

La entrevista realizada al Gerente de la empresa fue para analizar la situación actual de Oh! Baby Corp, en donde se observó que es una empresa familiar y tiene gran capacidad de producción donde se trazan objetivos en base a la producción de cada año para la campaña escolar debido a que sus clientes son padres de familia de colegios privados como Ceibos, Futura School, entre otros, referente a las estrategias de marketing se observó que cuentan con Facebook e Instagram pero se encuentran desactualizadas, por otro lado se también se identificó un entorno competitivo debido a que las nuevas empresas se están adaptando a la era digital, este análisis se corrobora con Navarro (2017) donde indica que es primordial adaptarse a las tendencias del mercado, para evitar la pérdida de clientes ante la competencia, empleando estrategias de marketing digital de manera que resalte el prestigio, calidad de productos e imagen de la empresa, siendo importante identificar la situación actual de la empresa.

El cuestionario utilizado fue preparado para diagnosticar el nivel de posicionamiento de la empresa Oh! Baby Corp, el cual fue validado por cinco expertos de la USS para luego aplicar la prueba piloto y determinar la confiabilidad de alfa de Cronbach que arrojó 0.811.

Comparamos los resultados de los datos obtenidos con estudios previos, en base a la dimensión de producto, se establece que la calidad de los productos de la empresa Oh Baby Corp son mejores que la competencia, el 40.7% (Tabla 10) los clientes encuestados están de acuerdo y el 31.19% está



indeciso, y si los precios de los productos son accesibles al mercado, el 43,7% (Tabla 11) están en desacuerdo. En cuanto Leyva (2016) manifiesta que “los atributos como la calidad, precio y diseño son elementos tangibles del producto y que además la hace diferente” (pág.62). Por esta razón la empresa tiene que mantener su calidad y a la vez mejorar cada día, debido a que sus precios son más elevados que la competencia ocasionando que los clientes puedan optar por la competencia, este resultado se corrobora con Mera & Silva (2017) en su investigación donde el 52,7% indica que la empresa tiene productos de calidad y que los precios si están acorde con los del mercado pero que la situación de la empresa al manejar empíricamente el marketing online ocasiona que sus beneficios nos sean conocidos y a la vez sus contenidos no sean atractivos y por consecuencia no logre su posicionamiento.

De igual modo el 48,9% (Tabla 14) indica que la empresa nunca ofrece descuentos, esto tiene relación con lo encontrado por Navarro (2016) en su investigación donde el 48% manifiesta que le gustaría recibir descuentos al momento de comprar sus productos, llegando a la conclusión que es necesario aplicar estrategias de promoción a través de campañas que logren atraer al cliente.

Por otro lado, con su dimensión de servicio se analizó si la empresa brinda respuesta inmediata ante cualquier queja o sugerencia, el 40,7% (Tabla 16) de los encuestados está indeciso y el 32,6% está de acuerdo, esto hace referencia a Romero (2017), donde obtuvo como resultados que el 81,4% de los encuestados afirmaron que la empresa toma en cuenta sus opiniones, pero a la vez la empresa no utiliza estrategias de marketing digital, ocasionando un posicionamiento medio, siendo necesario aplicar estrategias en redes sociales, e-mail, página web, de manera que refleje el servicio que brinda la empresa.

Asimismo, el 32,6% de los encuestados han recomendado ocasionalmente, el 30,4% casi nunca y el 28.1% nunca (Tabla 17) a la empresa Oh! Baby Corp, esto coincide con la investigación de Talledo (2019), el cual obtuvo como resultados que el 49,06% de los clientes si recomendarían al negocio, debido a que resaltan el atributo de la credibilidad con un 50,94%; pero al no utilizar estrategias de promoción su participación en el mercado es menor, por esta razón propusieron estrategias de marketing digital para resaltar sus atributos

como también lograr que los clientes recomienden porque están dispuestos hacerlo, es por ello que la empresa Oh Baby debe dar a conocer sus productos debido a que reflejan calidad siendo una característica que más resalta en los clientes de esta manera recomienden a la empresa para el posicionamiento.

Por otro lado, con respecto a la atención del personal el 40,7%, (Tabla 19) manifiesta que es regular, el 38,6% que es bueno; si el personal brinda información clara y precisa de los productos al momento de realizar su compra el 38,5% (Tabla 20) indica que está indeciso, el 34,6% está de acuerdo y si el personal se encuentra preparado para resolver algún problema el 41,5% (Tabla 21) manifiesta que está en desacuerdo, el 37% está de acuerdo, esto concuerda con García & García (2019) donde el 59,7% indica que la atención que brinda la empresa es buena, el 56,7% indicó que el atributo diferenciador es su servicio es por ello que al conocer los resultados propusieron resaltar su diferenciación a través del marketing digital de esta manera posicionar la marca.

Además, el 56,3% (Tabla 23) manifiesto que está de acuerdo que la empresa cuente con redes sociales y 46,7% está en desacuerdo y el 34,8% (Tabla 22) está de acuerdo si la ubicación de la empresa es estratégica; Vallet-Bellmunt, Vallet-Bellmunt, & Vallet-Bellmunt (2015) manifiestan que la clave para lograr incrementar las ventas es mantener informado a los clientes a la vez tener un medio que permita recaudar información de esta manera mejorar, esto concuerda con la investigación realizada por Pinto (2016) donde el 30% manifiesta que conoció a la empresa a través del internet, por esta razón es importante realizar estrategias de marketing digital por ser un medio masivo.

Referente a la imagen de la empresa el 41,5% (Tabla 24) está de acuerdo y el 34,8% está indeciso que los productos son símbolo de calidad, el 38,5% (Tabla 26) manifiesta que está de acuerdo que la empresa es una de las mejores empresas de confección, el 42,2% está de acuerdo que el nombre de la empresa Oh! Baby Corp es atractivo (Tabla 28), esto hace referencia a Limas (2012) que manifiesta que crear imágenes que reconozcan a la empresa a la vez transmitir los beneficios del producto genera una ventaja competitiva y a la vez el posicionamiento de la empresa, por otro lado los resultados coinciden con García & García (2019) donde el 59,7% indica que la buena reputación de marca incrementa el Valor de la empresa, por esta razón es importante transmitir

información necesaria para atraer clientes potenciales. Con respecto al posicionamiento de la empresa se obtuvo que es medio con el 66.7% (Tabla 30), este resultado se corrobora con Ramírez (2017) en su investigación donde obtuvo como resultado que su posicionamiento era bajo con un 60%, debido a que mantenían un inadecuado plan de marketing digital, porque no estaban logrando tener una relación con el cliente y a la vez no conocían cual era la opinión del cliente con respecto a la empresa ocasionando que los clientes obtén por la competencia, como también sus clientes potenciales desconozcan de la empresa, a la vez Romero (2017) en su investigación obtuvo como resultado un posicionamiento medio, debido a que no utilizan estrategias que a refleje el servicio que brinda la empresa.

### **3.2.2 Discusión de resultados del post test.**

La investigación tuvo como objetivo aplicar el plan de marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa Oh! Baby Corp E.I.R.L., en el distrito de Chiclayo durante el año 2019. Asimismo, se buscó analizar la situación actual de la empresa Oh! Baby Corp, diagnosticar el nivel de posicionamiento de la empresa Oh! Baby Corp E.I.R.L, para luego diseñar el plan de marketing digital de esta manera lograr el posicionamiento de la empresa.

Con respecto al análisis actual de la empresa después de la aplicación del plan de Marketing de la empresa, se reforzó la imagen de la empresa, resaltando la confianza y credibilidad de la empresa a través de la campaña “Somos calidad y ellos lo confirman”, de esta manera se empleó las redes sociales para incursionar en un nuevo público objetivo que generaría grandes ganancias a la empresa, debido a su capacidad de producción, este resultado se corrobora con Caballero & Monsefú (2019), donde indica que después de aplicar el plan de marketing digital logró un posicionamiento alto con un 64%.

El cuestionario utilizado ha sido preparado para diagnosticar el posicionamiento de la empresa Oh! Baby Corp, el cual fue validado por cinco expertos de la USS para luego aplicar la prueba piloto y determinar la confiabilidad de alfa de Cronbach que arrojó 0.811.

Comparamos los resultados de los datos obtenidos con estudios previos y después de aplicar el plan de marketing digital, en base a la dimensión de

producto se establece que la calidad de los productos de la empresa Oh Baby Corp son mejores que la competencia, el 53,3% (Tabla 31) de los clientes encuestados consideran estar totalmente de acuerdo y el 32,6% de acuerdo y si los precios del productos son accesibles al mercado, el 45,2% (Tabla 32) se encuentra indeciso y el 40% está de acuerdo, dado que consideran que la calidad es buena, datos que variaron positivamente después de aplicar el plan de marketing digital al resaltar los atributos de los productos de la empresa, esto concuerda con Caballero & Monsefú (2017) en su investigación acerca de su dimensión atributos, en su post test vario de bajo con el 63,8% a alto con 58,5% y su calidad que estaba medio con un 50,8% cambió a alto con 52,3%, resultados que fueron positivos después de la aplicación de las estrategias implementadas.

De igual modo hubo un cambio positivo después de aplicar estrategias en las redes sociales como también en las políticas de descuentos que se implementó, donde el 48,1% (Tabla 35) indica que la empresa ofrece descuentos ocasionalmente y el 28,9% casi siempre, esto tiene relación con lo encontrado por Navarro (2016) en su investigación donde el 48% manifiesta que le gustaría recibir descuentos al momento de comprar sus productos, llegando a la conclusión que es necesario de aplicar estrategias de promoción porque a través de campañas logrará atraer al cliente.

De igual el 69,6% (Tabla 37) manifiesta que está totalmente de acuerdo que la empresa si atiende sus sugerencias y quejas. Esto coincide con lo encontrado por Romero (2017) donde obtuvo como resultados que el 81,4% de los encuestados afirmaron que la empresa toma en cuenta sus opiniones, pero al no utilizar estrategias de marketing digital, no refleja el servicio que brinda, datos que cambiaron después de aplicar el plan de marketing digital, debido a que es más fácil lograr comunicarse con el cliente o clientes potenciales sin importar el lugar en el que se encuentren.

Asimismo, los resultados variaron al pasar a un 31,9% (Tabla 38) de los encuestados casi siempre han recomendado a la empresa Oh! Baby Corp y el 45,9% (Tabla 39) manifiesta que la satisfacción por el servicio brindado por la empresa es buena, debido a las estrategias aplicadas, dado que coincide con Caballero & Monsefú (2017) que al aplicar su propuesta se incrementó las visitas

en las redes sociales, manteniendo una buena relación con el cliente logrando que el cliente recomiende a la empresa y por consecuencia logre el posicionamiento, al ocupar el primer lugar de preferencia.

Por otro lado, con respecto a la atención del personal también cambiaron los resultados donde el 63,7% (Tabla 40) manifiesta que es bueno, el 68.1% (Tabla 41) está totalmente de acuerdo que el personal brinda información clara y precisa de los productos al momento de realizar su compra así como también el 60,7% (Tabla 42) manifiesta estar totalmente de acuerdo que el personal se encuentra preparado para resolver algún problema, a través de la aplicación del plan de marketing digital, esto nos hace referencia a Pinto (2016) indica que es importante realizar el servicio de post venta de esta manera conocer más del cliente y del servicio brindado y a través de las estrategias en redes sociales empleadas contribuyeron a una interacción con el cliente con un servicio más personalizado sin necesidad de trasladarse hace el local, manteniendo informado al cliente.

Además, el 59,3% (Tabla 44) manifestó que está totalmente de acuerdo que la empresa cuente con redes sociales, porque al ver los productos en sus redes sociales como E-mail se mantiene informado, de esta manera también logra fidelizar al cliente, al tener una relación más personalizada; Vallet-Bellmunt, Vallet-Bellmunt, & Vallet-Bellmunt (2015) manifiestan que la clave para lograr incrementar las ventas es mantener informado a los clientes a la vez tener un medio que permita recaudar información de esta manera mejorar.

Referente a la imagen de la empresa el 55,6% (Tabla 45) está totalmente de acuerdo que los productos son símbolo de calidad, el 42,2% (Tabla 47) manifiesta que está totalmente de acuerdo que la empresa es una de las mejores empresas de confección, el 60,7% (Tabla 49) indica que está de acuerdo y el 31% está totalmente de acuerdo que el nombre de la empresa Oh! Baby Corp es atractivo, esto hace referencia a Limas (2012) que manifiesta que crear imágenes que reconozcan a la empresa y al transmitir los beneficios del producto genera una ventaja competitiva y a la vez el posicionamiento de la empresa, datos que cambiaron al aplicar el plan de marketing digital debido a que se logró transmitir contenidos atractivos, dando a conocer los productos y a la vez información importante de la empresa.

Con respecto al posicionamiento de la empresa se obtuvo que es regular con el 66,7% (Tabla 30), pero después de aplicar el plan de marketing digital mejoró llegando a un 75,6% (Tabla 51) lo cual significa que su posicionamiento es alto, este resultado se corrobora con Caballero & Monsefú (2017) en su investigación, donde obtuvo como resultado que su posicionamiento era bajo con un 78%, pero al aplicar el post test mejoró en un 64% lo cual indica que su posicionamiento es alto, llegando a la conclusión que al aplicar el plan de marketing digital los resultados fueron positivos.

### **3.3. Aporte científico**

#### **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA OH! BABY CORP.**

##### **1. Justificación**

La aplicación del plan de marketing digital fue para que la empresa logre ocupar un lugar en la mente del consumidor a través de estrategias en redes sociales contribuyan a captar clientes potenciales, lograr una mayor interacción, mantener informado al público sobre sus productos, mejorar sus procesos de comunicación de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes y lograr el posicionamiento de la empresa.

La administración de las empresas implican un constante reto, debido a los grandes cambios en el ámbito empresarial como también en el comportamiento del consumidor, lo que ocasiona que las empresas tengan un bajo nivel de posicionamiento, provocando inestabilidad y poca participación en el mercado, al estar inmersos a desafíos, presiones y amenazas que generan la globalización; por esta razón el marketing digital se ha convertido en una herramienta donde las empresas pueden informar o vender cualquier información, bien o servicio y potenciar la imagen, debido a su gran influencia (Salazar, Paucar & Borja, 2017).

Se propuso un plan de marketing digital en la empresa Oh! Baby Corp, porque Sainz (2018) señala que “el plan de marketing digital es donde se plasma los objetivos y planificación de estrategias y actividades que se realizarán, siendo

necesario el seguimiento y control para saber si se está cumpliendo los objetivos” (pág. 95).

Para realizar el plan de marketing digital y lograr el posicionamiento de la empresa Oh! Baby Corp, se aplicó el cuestionario en escala de Likert y se observó que el nivel de posicionamiento es medio debido a que no utilizan estrategias adecuadas de publicidad, generando que el público objetivo desconozca los productos y atributos que pueden fortalecer su imagen actual a la imagen que desea, tener un medio de comunicación donde pueda interactuar con el cliente, donde sus opiniones, sugerencias y recomendaciones pueden ser de gran ayuda, de esta manera transmitir confianza, seguridad y atraer a nuevos clientes potenciales debido a la gran influencia que tienen hoy en día las redes sociales.

## **2. Objetivos**

### **a) Objetivos generales.**

Lograr el posicionamiento de la empresa Oh! Baby Corp, a través de la aplicación del plan de marketing digital.

### **b) Objetivos específicos.**

1. Diagnosticar la situación de la empresa.
2. Aplicar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Oh! Baby Corp.
3. Diseñar un plan de acción.
4. Evaluar los resultados del plan de marketing digital.

## **3. Fundamentos**

Muchas empresas a través del marketing han logrado el éxito, sin embargo, la globalización ha permitido que el marketing evolucione pasando del Marketing Tradicional al Marketing Digital, donde las empresas pueden ofertar sus productos o servicios a un bajo costo mediante la publicidad digital, de esta manera incrementar su rentabilidad y posicionamiento manteniendo una comunicación bidireccional con el cliente.

La definición del plan de marketing digital es un documento escrito, el cual tiene un contenido organizado, en el que se encuentran los objetivos, las

estrategias y actividades de marketing que se emplearan, con la finalidad de cumplir los objetivos siendo necesario un seguimiento para ver que todo este marchando como lo planeado (Sainz, 2018).

Dimensiones del plan de marketing digital, según Sainz (2018).

Para el plan de marketing digital se ha considerado 07 dimensiones sustentadas por Sainz (2018), en su libro *El plan de Marketing Digital en la práctica*. Un plan para que la empresa emplee estrategias utilizando las redes sociales como un medio de comunicación que le permita brindar información importante de sus productos, de esta manera interactuar con el usuario y captar clientes potenciales; señalando 17 indicadores agrupados en 07 dimensiones.

La empresa Oh! Baby Corp, es una empresa dedicada a la confección de prendas de vestir exclusivas y ropa en general, de excelente calidad para colegios y empresas ofreciendo sus productos a nivel nacional, sin embargo, su posicionamiento es medio debido a que no utiliza estrategias que le permitan tener mayor participación en el mercado.

Limas (2012) afirma que posicionamiento:

Es la manera en que los clientes definen el producto con base a sus atributos y beneficios; con el objetivo de ganar un espacio en la mente y corazón del cliente, el cual depende de una serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación al de la competencia.

El aporte buscó el posicionamiento de la empresa Oh! Baby Corp mediante el uso del plan de marketing digital para dar a conocer sus productos, de esta manera resaltar su imagen, transmitiendo confianza, calidad y compromiso que tiene la empresa hacia sus clientes, mejorando su servicio a través de la interacción y conexión con los usuarios, acercándose al cliente potencial a la empresa y despertando el interés para adquirir los productos.

#### **4. Pilares del plan de marketing digital**



Para el plan de marketing digital se ha tenido en cuenta los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa Oh Baby Corp, los mismos que manifiestan que la empresa tiene algunas debilidades que mejorar, las cuales influyen en su posicionamiento, por lo que se ha considerado como pilares su misión, visión y valores.

#### **a) Misión**

Somos una empresa dedicada a la confección y distribución de prendas de vestir de Instituciones Educativas y empresas de la Región Norte del Perú, diferenciadas por nuestra excelente calidad, confianza y seguridad de nuestros productos con novedosos diseños; utilizando equipos y maquinaria de última tecnología, superando siempre la expectativa de los clientes, colaborando con la presentación e imagen de las empresas.

#### **b) Visión**

Al 2023, la empresa Oh Baby Corp será considerada como la líder en confección y comercialización de prendas de vestir a nivel regional, nacional e internacional por la calidad e innovación de sus productos, buen servicio y atención personalizada, comprometida al desarrollo de la sociedad y sostenibilidad.

#### **c) Valores**

**Calidad:** Tener a disposición el mejor equipo de trabajo y los mejores insumos y materia prima para obtener productos de calidad.

**Compromiso:** Nos comprometemos a brindarle productos que cumplan sus expectativas, en el menor tiempo posible.

**Innovación:** Anticiparnos al cambio y estar al día de las tendencias de nuestro sector para implementarlas en los diseños de los productos que ofrecemos.

**Confianza:** Establecer relaciones de confianza con nuestros clientes, basadas en un servicio comprometido y transparente.

**Integridad:** respetamos y hacemos respetar los principios y valores de una buena organización; somos coherentes con lo que pensamos, decimos y actuamos.

## **5. Descripción**

El plan de marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa Oh! Baby Corp, se desarrolla de la siguiente manera:

### **5.1. Las etapas del Plan de Marketing Digital son:**

Etapa I: Análisis interno y externo de la empresa: aplicación de la entrevista al gerente de la empresa Oh! Baby Corp e información recopilada de noticias.

Etapa II: Diagnóstico de la situación: detectar cuales con las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa según la entrevista realizada.

Etapa III: Decisiones estratégicas: es la formulación de los objetivos que se quieren lograr y las estrategias que se emplearan.

Etapa IV: Decisiones operativas: son los planes de acción, el presupuesto que se empleará y el control para ver que todo lo planeado esté funcionando.

### **5.2. Diagnóstico.**

Las personas que eligen a la empresa Oh Baby Corp en la gran mayoría son padres de familia de distintos colegios, como también empresas; sin embargo, el que genera mayor rentabilidad son las empresas por el volumen de compra; pero al no transmitir los atributos de sus productos y con adecuadas estrategias, la empresa no ha logrado obtener la imagen adecuada, generando que la producción disminuya e incluso llegue a cerrar su puertas en algunas temporadas, es por ello que el aporte pretende que la empresa logre su posicionamiento, de manera que sus productos sean conocidos por la calidad, innovación y exclusividad, transmitiendo confianza y seguridad.

En la actualidad el marketing digital es una herramienta que todas las empresas están implementando, donde las redes sociales son las más utilizadas debido a su gran influencia en el comportamiento del consumidor.

### **5.2.1 Oportunidades detectadas en el mercado.**

Según los resultados obtenidos en las encuestas, la mayoría de los encuestados manifiesta que las redes sociales son importantes para la empresa, es por ello que la empresa debe difundir información necesaria de todos productos que brinda la empresa.

### **5.2.2 Reseña histórica.**

Oh! Baby Corp, es una empresa del rubro 100% textil, inició sus actividades en la ciudad de Chiclayo en el año 2017, está dedicada a la confección y tejidos de prendas de vestir, con bordados y estampados; teniendo como público objetivo a empresas e instituciones y algunos colegios, ofreciendo diseños innovadores y variedad de productos, elaboradas con insumos de calidad brindando sus productos a nivel local como nacional, cuenta con maquinaria adecuada, empleando bordados computarizados para realizar acabados óptimos en cualquier tipo de prenda. La empresa cuenta con colaboradores con experiencia y buen equipo de trabajo; ofreciendo prendas de calidad, cumpliendo las expectativas de los clientes y satisfaciendo sus necesidades.

### **5.2.3 Información general de la empresa.**

Razón social: Oh Baby Corp E.I.R.L.

Sector económico: Servicio de confecciones textiles

Ubicación: J. Rodríguez Trigoso #169/ Urb. Federico Villarreal – Chiclayo.

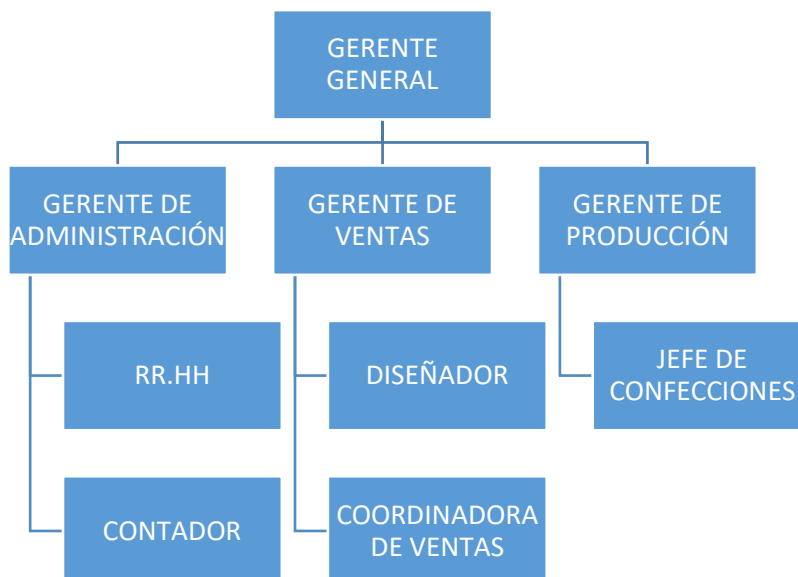
Teléfono: 074 206886

Distrito: Chiclayo  
Provincia: Chiclayo  
Departamento:  
Lambayeque



**Figura 46:** Ubicación geográfica

### Organigrama de la empresa Oh Baby Corp



Fuente: Elaboración propia.

#### 5.2.4 Análisis interno.

##### a) Administración y gerencia

La empresa Oh Baby Corp es un negocio familiar administrada por la dueña y sus hijos. Actualmente el encargado de la administración y gerencia es uno de sus hijos, es el que tiene la responsabilidad

de tomar las decisiones frente cualquier circunstancia; manteniendo una filosofía de unión, buena atención a los clientes donde la confianza y el respeto son los cimientos fundamentales para la empresa, el cual quiere transmitir al público en general.

Asimismo, la empresa mantiene un organigrama en el cual tienen un encargado por área, pero existen algunos inconvenientes al momento de dar una orden debido a que existe un poco de discrepancia por ser un negocio familiar, confundiendo algunas veces al personal; por otro lado, falta planificación con respecto a los objetivos, generando de esta manera que la empresa no se proyecte y que sus colaboradores no aporten al cumplimiento de los objetivos.

### **b) Marketing y ventas**

La empresa se dedicaba a la confección de prendas de vestir siendo su público objetivo los colegios, empresas e instituciones, ofreciendo prendas con diseños y bordados exclusivos de buena calidad, como también confección a la medida de cada cliente.

Sin embargo, la empresa, no ha incursionado de manera adecuada en las redes sociales, debido a que tiene su página en Facebook pero la mantiene desactualizada y que a la fecha ha reducido la cantidad de clientes debido a que la empresa se encuentra en un proceso de cambio, porque anteriormente realizaba uniformes de varios colegios pero hoy en día solo cuenta con algunos colegios, porque sus ventas solo se incrementaban en los primeros meses de campaña, en aniversario y promociones de los colegios; ocasionando que la producción disminuya, e incluso cierre sus puertas en algunos meses, a pesar que también tiene como clientes a empresas, pero al no contar con estrategias adecuadas no le permiten ganar participación y su posicionamiento.

### **c) Operaciones y logística**

La empresa Oh Baby Corp se dedica a la confección de prendas de vestir de colegios y empresas, con la más alta calidad, cumpliendo con las expectativas de los clientes al momento de entrega del producto. El proceso logístico comienza desde la recepción del pedido, donde se define el diseño, tipo de tela y aplicaciones que tendrá la prenda, una vez que se tiene

todas las especificaciones se procede a realizar la muestra para la aprobación del cliente, al tener una respuesta positiva, se realiza las compras en los proveedores de Chiclayo o de Lima, dependiendo del material solicitado se entrega el pedido al área de producción para comenzar con el proceso de corte y confección de las prendas y una vez terminado pasa a planchado y empaque para su posterior entrega, este proceso es cuando el cliente es una empresa; sin embargo cuando se realizan los uniformes escolares se comienza con la producción tres meses antes de la campaña realizando cálculos referente al año anterior, solicitando todos los materiales a los proveedores, para luego realizar todo el proceso de confección, en donde las prendas terminadas pasan al almacén para su posterior venta.

En el proceso de producción de la prenda, se designa una coordinadora encargada de la producción de una prenda específica y es la que se encarga de supervisar la calidad de los acabados, de esta manera si encuentra una falla se podrá resolver el problema a tiempo, del mismo modo jefa de producción está continuamente supervisando la calidad de los productos elaborados por toda el área de producción.

Maquinaria principal con la que cuenta la empresa: fusionadora, remalladoras, collaretera, cortadora, tapetera, recubridora, máquinas recta, bordadora, entre otros.

La empresa ofrece Uniformes escolares y empresariales elaborados con excelente insumos nacionales e importados cumpliendo los estándares de calidad y diseños modernos.

Tabla 52

*Productos de la empresa Oh! Baby Corp.*

<b>Productos que ofrece la empresa Oh Baby Corp E.I.R.L</b>	
<b>Colegios</b>	<b>Empresas</b>
Uniformes de los colegios: Ceibos, Algarrobos, Caritas Felices, Rosa María Checa, Futura Schools, Manuel Pardo, Turicar, Vallesol y Divino Niño.	Camisas, blusas, polos, Chalecos. Uniformes de trabajo industrial: Casacas, camisas industriales, camisacos, pantalones Drill/Jeans, overoles, scrubs, tocas, tapabocas, etc.
Uniformes deportivos y accesorios. Casacas de promoción.	Ropa publicitaria: Polos publicitarios, chalecos, etc. Tejidos: Chompas, Pullovers

Fuente: Elaboración propia

El tiempo aproximado de la producción de prendas de vestir con disenos básicos, esta cifra puede variar dependiendo que de la cantidad y diseno de las prendas; con lo que respecta a uniformes la cifra varía porque al producir por cantidad, se reducen los tiempos; otro factor que influye es la cantidad de colaboradores que realizan la misma producción, debido a que la empresa elabora distintas prendas tiene equipos de trabajo para cada prenda, de esta manera brindar variedad de productos.

Tiempo aproximado de la producción de una prenda: blusa, camisa, falda, buzo, polo es un aproximado de dos horas y pantaln, casaca y chaleco un aproximado de tres horas.

### **Principales materiales que utiliza la empresa.**

Pique, Jersey, Popelinas Nacionales, Driles Nacionales, Driles Importados, Oxfords, Casimires Nacionales e Importadas.

Marcas de Telas: Tecnología Textil, Nuevo Mundo, Creditex, Parcela, San Jacinto, además de Telas Importadas.

Cinta reflectiva, hilos de bordar y de tejer.

#### **d) Gestión del Talento Humano**

El recurso humano para la empresa es importante, debido a que su funcionamiento depende de él. Sus colaboradores tienen años laborando para la empresa quienes cuentan con beneficios sociales; sin embargo, existe algunas temporadas donde la producción incrementa y se opta por contratar nuevo personal el cual labora solo por un tiempo establecido; asimismo la empresa suele celebrar sus onomásticos con un pequeño compartir.

Asimismo, la empresa cuenta con aproximadamente 12 colaboradores en producción, más su personal administrativo, pero en campaña suele aumentar; lo mismo pasa en el área de ventas el cual cuenta con dos vendedoras, pero en campaña la cifra aumenta.

#### **e) Finanzas**

Con lo que respecta a la parte financiera y contabilidad, la empresa mantiene un apalancamiento con bancos debido a que la producción de uniformes es elaborada meses antes. Por otro lado, la empresa trata en lo posible de autofinanciarse, de esta manera mantener estable su situación financiera y cuando son pedidos de entidades públicas existe un respaldo económico por parte de los bancos.

#### **Matriz de evaluación de los Factores Internos (MEFI)**

El objetivo de la Matriz de Evaluación de los Factores Interno (MEFI) es calificar los factores que determinan el éxito de la empresa Oh Baby Corp, en la tabla siguiente se presenta la evaluación de los factores más importantes de la empresa.

#### **Calificación:**

- a) 4= Fortaleza Mayor
- b) 3= Fortaleza Menor
- c) 2= Debilidad Mayor
- d) 1= Debilidad Menor



Tabla 53

Matriz EFI de la empresa.

<b>Matriz EFI de la empresa Oh Baby Corp E.I.R.L</b>			
<b>Factor crítico de éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Fortalezas</b>			
Capacidad de producción	0,06	4	0,24
Calidad de los productos	0,08	4	0,32
Colaboradores con gran experiencia.	0,06	3	0,18
Cuentan con maquinaria y equipos de primera.	0,06	3	0,18
Variedad de productos.	0,06	4	0,24
Buena atención al cliente	0,06	4	0,24
Cuenta con un área de marketing	0,06	3	0,18
Servicio personalizado	0,06	4	0,24
<b>Subtotal Fortalezas</b>			<b>1,82</b>
<b>Debilidades</b>			
Los precios son más altos que la competencia.	0,1	2	0,2
Personal nuevo por campañas.	0,07	2	0,14
Ser una empresa familiar.	0,07	1	0,07
Página de Facebook desactualizada.	0,08	2	0,16
Falta de personal en el área de marketing	0,08	2	0,16
Reducida publicidad de sus productos.	0,1	2	0,2
<b>Subtotal Debilidades</b>			<b>0,93</b>
<b>Total</b>	<b>1,00</b>	<b>-</b>	<b>2,75</b>

Fuente: elaboración propia.

**Resultados:** Los totales ponderados muy por debajo de 2,5 caracterizan a las empresas que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por encima de 2,5 indican una posición interna de fuerza.

Las fuerzas internas son favorables para la empresa con un peso ponderado total de 1,82 contra 0,93 de las debilidades, esto quiere decir que la empresa Oh Baby Corp tiene más fortalezas que debilidades, por otro lado, la empresa tiene como resultado 2,75 lo que indica que tienen una posición interna de fuerza pero que es necesario mejorar.

## **5.2.5 Análisis externo de la empresa**

### **1. Análisis de los factores del macroentorno**

#### **Factor político**

Los factores políticos en el sector textil han generado distintos escenarios que afectan a las empresas debido a que, si no “se inicia con urgencia la aplicación de medidas arancelarias y no arancelarias para enfrentar la competencia desleal en importaciones de textiles, confecciones y calzado, no se podrá salvaguardar los empleos y la inversión nacional” (Gestión, 2018, párr. 4). Generando una gran incertidumbre al invertir por miedo que los productos peruanos no tengan acogida debido a las importaciones que ingresan al mercado con precios bajos atentando con la producción peruana.

#### **Factor legal**

Por otro lado en el diario El Peruano el autor Paz (2019) indica que la Ministra de la Producción Rocío Barrios, informó que se publicó el reglamento del Decreto Legislativo N° 1414, que facilitará y promoverá de manera constante el acceso de las mypes, a las adquisiciones que realicen las entidades del Estado, mediante Compra a MYPErú, de manera que las mypes manufactureras tengan la posibilidad de producir bienes de los sectores textil-confecciones; muebles; calzado entre otros sectores a más de 50 entidades del sector público. El cual significa una gran oportunidad en el sector textil y para la empresa, debido a que existe una posibilidad que pueda postular a las licitaciones de esta manera lograr incrementar sus ingresos como también su producción.

## **Factor económico**

Según el diario Gestión (2019) indica que La Sociedad Nacional de Industria (SNI) el 2019 el sector textil crecerá al menos un 15%; en los mercados de los Estados Unidos y la Unión Europea; debido a la demanda internacional y a su estrategia de incrementar su valor agregado para ingresar a mercados más exigentes, donde las exportaciones de textiles y confecciones de enero y noviembre del 2018 sumaron US\$ 1288 millones 489 mil; con un incremento de un 11.44% con relación al año 2017 según ADEX Data Trade. (párr.2).

Esto nos hace referencia a que el sector textil tiene oportunidad de ingresar a nuevos mercados a través de su valor agregado, por esta razón es importante resaltar el valor de la empresa y de sus productos de manera que sea atractivo, sobre todo aprovechar el reconocimiento del Perú en el sector textil.

Las exportaciones del sector textil- confecciones desde el 2011, han caído, afirma la Asociación de Exportadores entre tasas de 10 a 15% anual en estos años; la razón habría sido el aumento de participación de mercado de los productos de países como: China, Vietnamitas e Hindúes; pero desde el año 2017 se muestra una mejoría de 4% (Gestión, 2018, párr. 2).

## **Factores sociales**

Según el diario Gestión (2018) indica que casi el 80% de peruano compra online por influencia de las redes sociales, donde el Facebook e Instagram se han convertido en canales importantes que conecta directamente al producto con el usuario según sus preferencias, logrando una relación más directa con los usuarios; donde las opiniones y experiencias de los clientes, logra una comunicación a 360° que garantiza confianza al comprador.

Asimismo, el diario Gestión (2018) manifiesta que “las personas se dejan llevar por comportamientos grupales. Uno de cada cuatro personas cambió su decisión al ver una alternativa altamente valorada por la masa. Un punto importante es que cada marca pueda establecer su propia meta o indicador” (párr. 6). Donde la aprobación digital influye en las decisiones de

compra donde los likes y las recomendaciones tienen mucho peso. Es por ello que las empresas deben analizar el comportamiento del consumidor debido a que está en continuo cambio, siendo recomendable adaptarse e implementar estrategias en redes sociales el cual ha logrado tener gran influencia en las personas.

### **Factor tecnológico**

Facebook brindó clases de herramientas digitales en cinco ciudades como parte del programa “Tu Empresa” del Ministerio de Producción (Produce). Ejecutiva de la red social manifestó el potencial exportador de las mypes peruanas, es por ello que formó a más de 1650 emprendedores y estudiantes peruanos en la digitación de sus negocios, informó Marinelly Díaz, Líder de Programas para América Latina de la red social, debido a la gran influencia que tienen las redes sociales en los consumidores siendo un medio de fácil aplicación que genera grandes resultados al llegar a clientes potenciales (Chávez, 2018).

“Según cifras de Produce, el 60% de las mypes que se digitalizan logran facturar el doble de las que no se digitalizan. Es muy importante ofrécele habilidades digitales a esta empresa para que puedan crecer y logre un impacto en el crecimiento del Perú” Díaz (como se citó en Chávez, 2018).

## **2. Microentorno**

**Proveedores:** Los principales proveedores se encuentran a nivel local como también en Lima e importados, todo depende de pedido del cliente y de la elección del material.

Proveedores de Chiclayo: Cabanillas, Chamba, Lucero y Textiles García-Algodón.

Proveedores Lima: Camones, Poliéster, etc.

**Clientes:** son padres de familia de algunos colegios que están detallados en la población, como también distintas empresas e instituciones, quienes confían en la calidad de los productos de la empresa, pero que en los últimos años algunos han optado por ir a la competencia.

**Competencia:** las principales competencias de la empresa Oh! Baby Corp son los siguientes: Manufactura Textil JAVE S.A.C., Confecciones Tagle Sport, Demys, Confecciones Peruanas Noemi y Confecciones Textiles Nilson S.A.C.

### **Las cinco fuerzas de porter**

#### **a) Rivalidad entre competidores**

La rivalidad entre competidores es alta debido a que Chiclayo es un distrito con un gran potencial en el comercio, donde el sector textil ha crecido y las tiendas físicas se han expandido al campo digital, permitiéndoles ofrecer sus productos a través de este medio entre otros beneficios como brindar mayor información de sus productos, interactuar con el cliente y conocer sobre sus inquietudes. Los principales competidores directos son: Manufactura Textil JAVE S.A.C., Confecciones Tagle Sport, Demys, Confecciones Peruanas Noemi y Confecciones Textiles Nilson S.A.C., quienes se dedican a la misma línea de productos que la empresa Oh Baby Corp y sus precios son menores.

#### **b) Amenazas de nuevos competidores.**

Existe amenaza por entrada de nuevos competidores debido a que Chiclayo es uno de los distritos que tiene un mayor comercio generando de esta manera oportunidad de nuevos negocios dedicados a la confección, entre ellas tenemos: Textiles del Norte, Confecciones "JR & B"; por otro lado, los nuevos negocios están aprovechando la facilidad de las redes sociales para ganar mayor participación en el mercado a un bajo costo.

#### **c) Poder de negociación de los proveedores.**

Es bueno, debido a que la empresa tiene años en el mercado lo cual le ha permitido tener una buena relación con los proveedores de Chiclayo como de Lima, permitiéndole entregar sus pedidos a tiempo y tener insumos de calidad. Sin embargo, es necesario mantener estrategias de negociación que permitan a la empresa obtener productos de calidad a precio justo.

#### **d) Poder de negociación de los clientes.**

Debido a que la empresa ofrece productos de calidad y un servicio personalizado sus precios son más altos que la competencia, lo cual genera que los clientes exijan productos con mayor calidad, buena atención, entrega rápida, entre otros beneficios; ocasionando que la empresa opte por implementar nuevas estrategias, que le permitan cumplir con las expectativas de los clientes.

**e) Amenaza de productos sustitutos.**

Con respecto a las amenazas de productos sustitutos se encuentran empresas que proponen nuevos diseños de uniformes, lo cual es perjudicial para la empresa dado que puede perder a sus clientes, por esta razón es importante que la empresa Oh Baby Corp tenga propuestas con diseños innovadores y atractivos; siendo necesario que aproveche las redes sociales para que le permita tener una interacción con el cliente, como también mostrar todos sus productos y mantener informados a los clientes.

Tabla 54

Matriz EFE de la empresa.

<b>Matriz efe de la empresa Oh Baby Corp E.I.R.L</b>			
<b>Factores determinantes de éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Oportunidades</b>			
Decreto Legislativo N° 1414, que promueve el acceso de las mypes a las licitaciones que realicen las entidades del estado.	0,08	4	0,32
Crecimiento de exportaciones del sector textil.	0,15	4	0,6
Maquinas sofisticadas.	0,09	3	0,27
La tecnología como medio para llegar a más mercados mediante las redes sociales.	0,09	3	0,27
Crecimiento en la comercialización de productos en redes sociales.	0,08	4	0,32
<b>Subtotal Oportunidades</b>			<b>1,78</b>
<b>AMENAZAS</b>			
Inestabilidad política, debido a la corrupción.	0,1	2	0,2
Cambio climático, genera desastres naturales	0,15	2	0,3
Volatilidad de precios.	0,05	1	0,05
Baja demanda en exportaciones	0,07	2	0,14
Cambios en el comportamiento del consumidor	0,07	1	0,07
La informalidad.	0,7	2	0,14
<b>Subtotal Amenazas</b>			<b>0,9</b>
<b>Total</b>	<b>1,00</b>	<b>-</b>	<b>2,68</b>

Fuente: elaboración propia.

La matriz para la empresa “Oh Baby Corp” tiene 11 componentes que determinan el éxito, oportunidades 5 y amenazas 6. El resultado de 2,68 indica que la “Oh Baby Corp” de Chiclayo, está siendo productivo, mediante las oportunidades con un 1,78, respondiendo positivamente al entorno, por otro lado, las amenazas las cual constituyen un 0.9 significa que es necesario que la empresa establezca estrategias para responder satisfactoriamente a las posibles amenazas con el objetivo de trabajar en conjunto por la empresa.

### 5.2.6 Diagnostico FODA.

Tabla 55

*FODA de la empresa Oh! Baby Corp.*

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
Capacidad de producción	Decreto Legislativo N° 1414, que
Calidad de los productos	promueve el acceso de las mypes a las
Colaboradores con gran experiencia.	adquisiciones que realicen las
Cuentan con maquinaria y equipos de primera.	entidades del estado.
Variedad de productos e innovación de nuevos diseños.	Crecimiento de exportaciones del sector
Buena atención al cliente.	textil.
Cuenta con un área de marketing	Maquinas más sofisticadas.
	La tecnología como medio para llegar a
	más mercados mediante las redes
	sociales.
	El crecimiento en las exportaciones de
	productos artesanales.
	Crecimiento en la comercialización de
	productos en redes sociales.
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Los precios son más altos que la competencia	Inestabilidad política, debido a la
Personal nuevo por campañas	corrupción.
Demora de los insumos.	Cambio climático, genera desastres
	naturales.



---

Página de Facebook	Volatilidad de precios.
desactualizada.	Baja demanda de exportaciones.
Falta de personal en el área de marketing	Cambios en el comportamiento del consumidor.
Reducida publicidad de sus productos	La informalidad.

---

Fuente: elaboración propia.

**Resultado:** Realizar el análisis de situación actual de la empresa es de suma importancia para realizar el plan de marketing digital, el cual nos permitirá realizar el diagnostico FODA; de tal modo que permita crear estrategias apropiadas para aplicarlas a la empresa y lograr el posicionamiento de la empresa, mediante el uso de medios de comunicación y publicidad en redes sociales.

Tabla 56

DAFO digital: Modelo SOSTAC

<b>MATRIZ FODA</b>		<b>Análisis Interno (Empresa)</b>	
		<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
		<p>Contar con productos de calidad.</p> <p>La empresa cuenta con redes sociales como Facebook e Instagram.</p> <p>Variedad de productos e innovación de nuevos diseños.</p>	<p>No cuenta con información actualizada en sus redes sociales.</p> <p>Reducida publicidad de sus productos.</p> <p>Falta de un Community Manager.</p> <p>Precios más altos que la competencia.</p> <p>No utiliza estrategias en e-mail.</p>
<b>Análisis externo</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategia FO</b>	<b>Estrategia DO</b>
	<p>Posibilidad de internet para potenciar la empresa Oh! Baby Corp.</p> <p>Aprovechar la era digital para interactuar con clientes potenciales.</p>	<p>Generar un blog y Twitter que permitan brindar información de la empresa.</p> <p>Crear una campaña resaltando la calidad de los productos para atraer a clientes potenciales en redes sociales.</p>	<p>Generar contenidos atractivos para mayor presencia en redes sociales y que se vuelvan virales</p>

---

Bajo costo de las publicaciones en redes sociales.

Que las publicaciones se vuelvan virales en las redes sociales.

**Amenazas**

Las diferentes estrategias de los competidores en redes sociales.  
Situación política inestable.  
Incrementos de negocios por internet.

**Estrategia FA**

Incrementar credibilidad y confianza con los clientes potenciales.  
Fortalecer la relación con los clientes para fidelizarlos.

**Estrategia DA**

Contar con personal capacitado que genere contenidos atractivos y a la vez logre captar más clientes.

### **5.2.7 Definir las estrategias de marketing online**

Las herramientas seleccionadas que se utilizarán son: E-mail marketing, Blog y redes sociales (Facebook, Twitter, WhatsApp).

Se observó que la empresa Oh Baby Corp tiene dos redes sociales Facebook e Instagram, las cuales están desactualizadas, por esta razón queremos mejorar la experiencia del cliente a través de estrategias digitales, mostrando los productos de la empresa a través de la campaña “Somos calidad y ellos lo confirman”; esta campaña está enfocada a mostrar los productos de la empresa y sus clientes actuales, de esta manera atraer a clientes potenciales, mostrando su excelente servicio y calidad de productos, donde los clientes actuales serán el rostro de la campaña, logrando así posicionarse en el mercado.

#### **Estrategias de marketing digital según las 4F.**

##### **1. Flujo**

La empresa Oh! Baby Corp se apoyará en brindar una experiencia llena de interactividad y valor; publicando contenidos atractivos e información útil, de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes y ofertar los productos brindando una atención personalizada; por esta razón se utilizará el Facebook, WhatsApp y E-mail de manera que permite contactarse de manera rápida e interactuar para dar respuesta inmediata ante cualquier sugerencia pedido o información.

##### **2. Funcionalidad**

Es mantener las redes sociales actualizadas, donde la información sea útil para el usuario, con el objetivo de captar clientes potenciales a través de la campaña enfocada “Somos calidad y ellos lo confirman”, mostrando los clientes actuales para transmitir confianza y seguridad por la calidad de los productos.

##### **3. Feedback**

Consiste en mantener un diálogo con el usuario de manera que permita conocer si los productos cumplieron las expectativas, por otro lado, se estará pendiente de alguna sugerencia, inquietud por parte del usuario de esta

manera despejar sus dudas y brindar información necesaria e ir construyendo una relación enfocada a cumplir las necesidades y sugerencias; por ejemplo, a través de mensajes, publicaciones de tal manera que los clientes puedan interactuar y de esta manera recomendar a la empresa.

#### **4. Fidelización**

Estará enfocada a realizar estrategias de e-mail, para llegar de forma más directa a los clientes enviando a sus correos descuentos, promociones, enfocados a los padres de familia como también tarjetas de felicitaciones por aniversario y cumpleaños de dueños de empresas y clientes fidelizados y de esta manera promocionar a la empresa Oh Baby Corp y sus productos.

##### **Establecimiento de Estrategias**

**Estrategia 1:** Generar un blog y Twitter que le permitan brindar información de la empresa.

**Herramientas:** Blog y Twitter

**Acciones:** se creó el blog y twitter

**Blog:**

[https://confeccionestextilesohbaby.blogspot.com/?fbclid=IwAR1IYGoiHxOve-AFSKekyq\\_PidgH3wibWvctTE4vTY3YDuisd4Q4qcxLIZc](https://confeccionestextilesohbaby.blogspot.com/?fbclid=IwAR1IYGoiHxOve-AFSKekyq_PidgH3wibWvctTE4vTY3YDuisd4Q4qcxLIZc)

**Twitter:**

Twitter:[https://twitter.com/hashtag/OhbabyTextiles?src=hashtag\\_click&fbclid=IwAR3jHDBbFFKFzmaYqbTlexsNLQdiMuG9b6ma4psy1y12gCvE-BN-fv\\_HZ7c](https://twitter.com/hashtag/OhbabyTextiles?src=hashtag_click&fbclid=IwAR3jHDBbFFKFzmaYqbTlexsNLQdiMuG9b6ma4psy1y12gCvE-BN-fv_HZ7c)

**Estrategia 2:** Crear una campaña resaltando la calidad de los productos para atraer a clientes potenciales en redes sociales.

Según los datos obtenidos de la encuesta se observó que los clientes indican que están de acuerdo que la empresa debe contar con redes sociales, es por ello que informaremos a los clientes que la empresa se encuentra en las redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter y Blog, de manera que los clientes fidelizados recomienden a la empresa y genere mayor

interacción con los clientes y a la vez logre más seguidores para incrementar las ventas.

**Herramientas:** Redes sociales como el Facebook, Instagram y twitter.

**Acciones:**

1. Se realizó una sesión de fotos con los productos que ofrece la empresa Oh! Baby Corp para crear contenidos atractivo y original el cual logre captar clientes potenciales. Teniendo en cuenta que el público objetivo son las empresas y padres de familias que tienen un rango de 31 a 40 años de edad y que la gran mayoría son del género femenino (Se realizó el jueves y sábado de la primera semana del mes de Setiembre 2019).



**Figura 47.** Sesión de fotos en Oh! Baby Corp.

2. Actualizar Instagram y Facebook para publicar diariamente con contenidos atractivos que muestren información importante de la empresa y sus productos, para lograr mayor reconocimiento, crear Twitter a la vez crear hashtag resaltando el nombre de la empresa de manera que generé nuevas conexiones.



3. Crear conexión entre todas las cuentas creadas de esta manera interactuar con los clientes.

Facebook: <https://www.facebook.com/ohbabyperu/>

WhatsApp: <http://bit.ly/infoOhbabyCIX>

Instagram: <https://www.instagram.com/ohbabyperu2019/?hl=es-la>

Twitter: [https://twitter.com/hashtag/OhbabyTextiles?src=hashtag\\_click&fbclid=IwAR3jHDBbFFKFzmaYqbTlexsNLQdiMuG9b6ma4psy1y12gCvE-BN-fv\\_HZ7c](https://twitter.com/hashtag/OhbabyTextiles?src=hashtag_click&fbclid=IwAR3jHDBbFFKFzmaYqbTlexsNLQdiMuG9b6ma4psy1y12gCvE-BN-fv_HZ7c)

### Actualización de redes sociales

4. Publicar diariamente contenidos atractivos que logren atraer al cliente potencial y retener a los seguidores, a la vez incluir su ubicación geográfica de manera que permita el reconocimiento de local de la empresa.



Figura 50. Publicación 1



Figura 52. Publicación 2



Figura 51. Publicación 3



**Estrategia 3:** Generar contenidos atractivos en redes sociales para mayor presencia y que se vuelvan virales, haciendo uso de videos y fotos.

**Herramientas:** Facebook, WhatsApp, Instagram y blog

**Acciones**



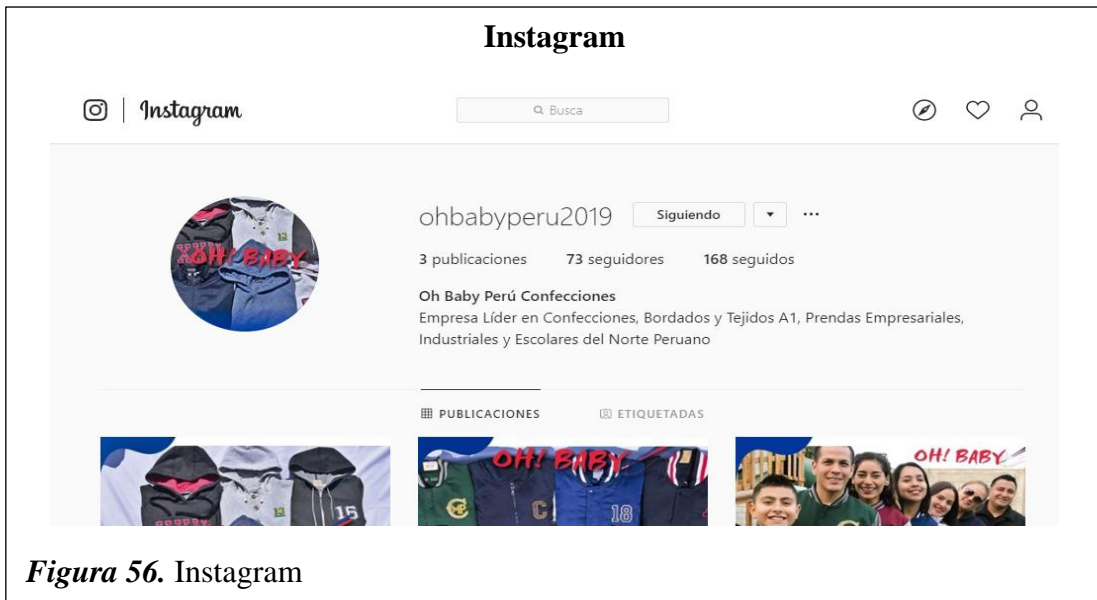
**Figura 53.** Publicación 4



**Figura 54.** Publicación 5



**Figura 55.** Publicación 6



**Figura 56.** Instagram



**Figura 57.** Publicación 1 en Instagram

### Tweets que se publicaron

¡La identidad empresarial es el inicio de un gran éxito!  
 #ConfeccionesTextiles para todo tipo de empresas.

Un producto de calidad siempre es recomendado!!!  
 @OhBabyCorp somos una empresa de Confecciones textiles #Chiclayo

¡Somos una empresa que viste al futuro de Lambayeque!  
 #UniformesEscolares #UniformesEmpresariales, entre otras publicaciones.

## Twitter

The image shows a screenshot of the Twitter profile for 'Confecciones textiles OhBabyCorp' (@OhBabyCorp). The profile header includes the company name, handle, and a bio: 'Somos una empresa Líder en la INDUSTRIA Textil de Confecciones, Bordados, Tejidos y Estampados.' It also shows the account was joined in October 2019, has 14 following, and 1 follower. The main content area features a tweet with a promotional image for 'OH! BABY CORP' showing various clothing items like polo shirts, t-shirts, and jackets. The image lists products such as 'Uniformes para Empresas', 'Polo box, T-Shirts, Gorros, Camisias', 'Camisacos, Pantalones, Gorros, etc.', 'Tejidos: Chompas, Pullovers', 'Uniformes para Colegios juvenis: Mochilas, Maletines, etc.', and 'Nuestras marcas'. A search bar and a 'You might like' section with suggested accounts like 'Canal N', 'Panamericana.pe', and 'TVPerú Noticias' are also visible.

Figura 58. Twitter

## Twitter

This is a screenshot of a tweet from 'Confecciones textiles OhBabyCorp' (@OhBabyCorp) dated October 8th. The tweet text reads: 'La identidad empresarial es el inicio de un gran éxito! #ConfeccionesTextiles para todo tipo de empresas.' The main image in the tweet is a promotional graphic for 'CAMISAS EMPRESARIALES' (Corporate Shirts). The graphic features a person in a white shirt and includes the text: '¡SOMOS CALIDAD Y ELLOS LO CONFIRMAN!' and 'CONFECCIONES AL POR MAYOR'. Contact information is provided at the bottom: 'CONTACTO: Cel. 962 574 001, Dir. José Rodríguez Trigos #160, Urb. Federico Villarreal'.

## Twitter

This is a screenshot of another tweet from 'Confecciones textiles OhBabyCorp' (@OhBabyCorp) dated October 11th. The tweet text reads: 'Amigos para toda la vida! #LaPromo2019 Pide tus casacas al estilo americano!'. The main image is a promotional graphic for 'CASACAS DE PROMOCIÓN' (Promotional Jackets). The graphic shows a dark blue jacket with 'PRG' on the chest and includes the text: '“SOMOS CALIDAD Y ELLOS LO CONFIRMAN”' and 'CONFECCIONES AL POR MAYOR'. Contact information is provided at the bottom: 'CONTACTO: Cel. 959 077 113, Dir. José Rodríguez Trigos #160'.

Figura 60. Publicación 2 en Twitter



**Persona:** Community manager

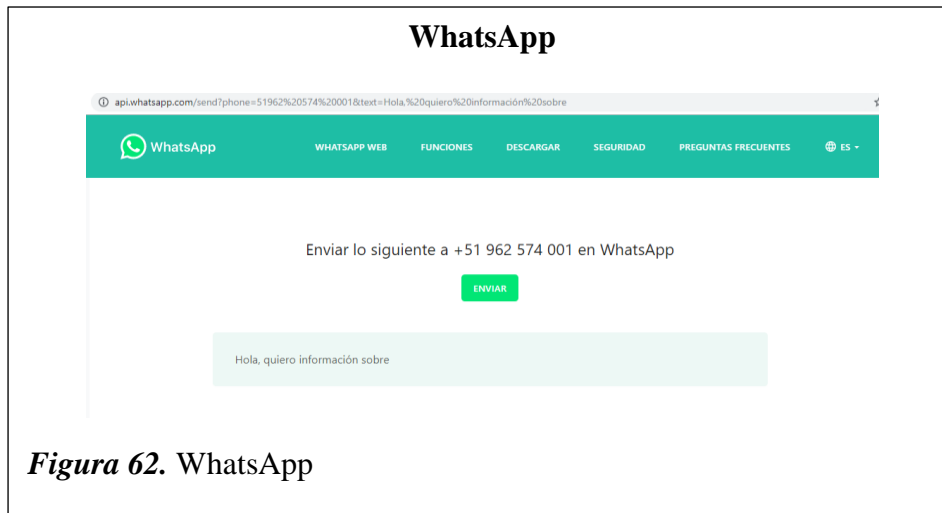
**Estrategia 3:** Incrementar credibilidad y confianza con los clientes potenciales.

**Herramientas:** Facebook, WhatsApp, Instagram y blog

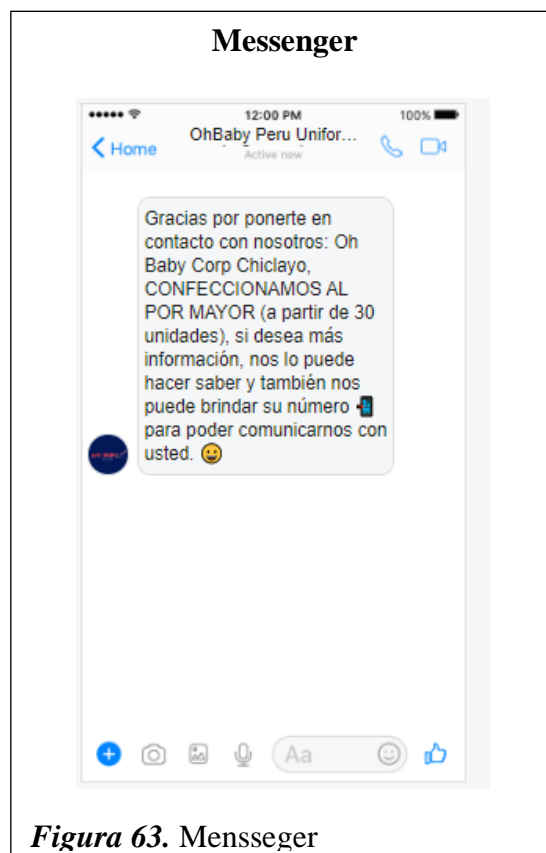
**Acciones:**

1. Mejorar la comunicación con el público objetivo a través de canales digitales, donde cada publicación de Facebook contará con un link que direcciona directamente al WhatsApp, a la vez tendrá el Messenger de esta manera lograr una mejor relación con el cliente de manera oportuna, personal y rentable, como también el blog y Facebook permitirá que el usuario comente.

2. El Facebook direcciona directamente al WhatsApp: <http://bit.ly/infoOhbabyCIX> para mantener una mejor comunicación con el cliente, Instagram y Twitter.



3. Configuraci3n de mensajes de manera que los clientes sean atendidos de manera r3pida y a la vez entablar una comunicaci3n.



Crear una lista de correos electr3nicos

1. Utilizar un formato de registro para que el cliente proporcione su correo electr3nico con la finalidad de mantenerlo informado sobre algunas





**Figura 65.** Mensajes de ofertas a clientes que hayan brindado su correo.

3. Crear plantillas de las tarjetas de felicitaciones para que los mensajes no impliquen mucho tiempo realizarlas.

Plantillas de formatos para mensajes por E-mail, como también para Facebook, para felicitar por aniversario a colegios y empresas.



**Figura 66.** Plantilla 1 y 2 para enviar felicitaciones.



**Figura 67.** Plantillas 3 para enviar felicitaciones.



**Figura 68.** Publicación en Facebook al colegio Ceibos por su aniversario.

4. Enviar a los clientes tarjetas de felicitaciones por cumpleaños (empresarios) que se tengan sus datos, de esta manera promocionar a la empresa Oh Baby Corp y sus productos, a la vez enviar contenidos atractivos, para fidelizar al cliente.



### Plantillas para enviar felicitaciones



**Figura 69.** Plantillas para enviar felicitaciones por cumpleaños resaltando OH! BABY



**Figura 70.** Plantillas para enviar felicitaciones por cumpleaños resaltando Ob!.

**Personas:** Community manager.

**Estrategia 4:** Fortalecer la relación con los clientes para fidelizarlos.

Con los que respecta a los resultados obtenidos si la empresa realiza promociones y descuentos el 49% manifestó que nunca ha recibido un descuento, es por ello que desarrollaran estrategias en Facebook (Solo uniformes de colegio y productos que autoricé la empresa) como también por E-mail (Empresas) descuentos y promociones de manera que logré captar más clientes.

**Herramientas:** Redes sociales y blog.

**Acciones:**

Publicar las promociones en redes sociales y generar interacción con el público.

1. Planificar cada cierto tiempo promociones, pueden ser al comenzar la campaña escolar o antes de cada aniversario de los colegios, como también fechas festivas como: día del niño o al finalizar temporadas.

Aniversario de los colegios:

Manuel Pardo: 06 de abril

Caritas Felices: 17 de junio.

Futura Schools: 29 de agosto.

Ceibos: 24 de octubre, etc.

2. Planificar el tipo de promoción será redes sociales y generar interacción con los públicos.

**Plantillas para enviar felicitaciones**

**OH! BABY**  
Somos calidad y ellos lo confirman!

**Un SÚPER precio**  
**Si llevas el KIT ESCOLAR**

Cel. 958 977 113  
**CONTACTO:** Dir. José Rodríguez Trigos #160 Urb. Federico Villarreal

**Figura 71.** Publicación en Facebook al colegio Ceibos por su aniversario.

3. Tener información importante de la empresa, así como también agregar contenido que genere opiniones de esta manera conocer el comportamiento del consumidor.

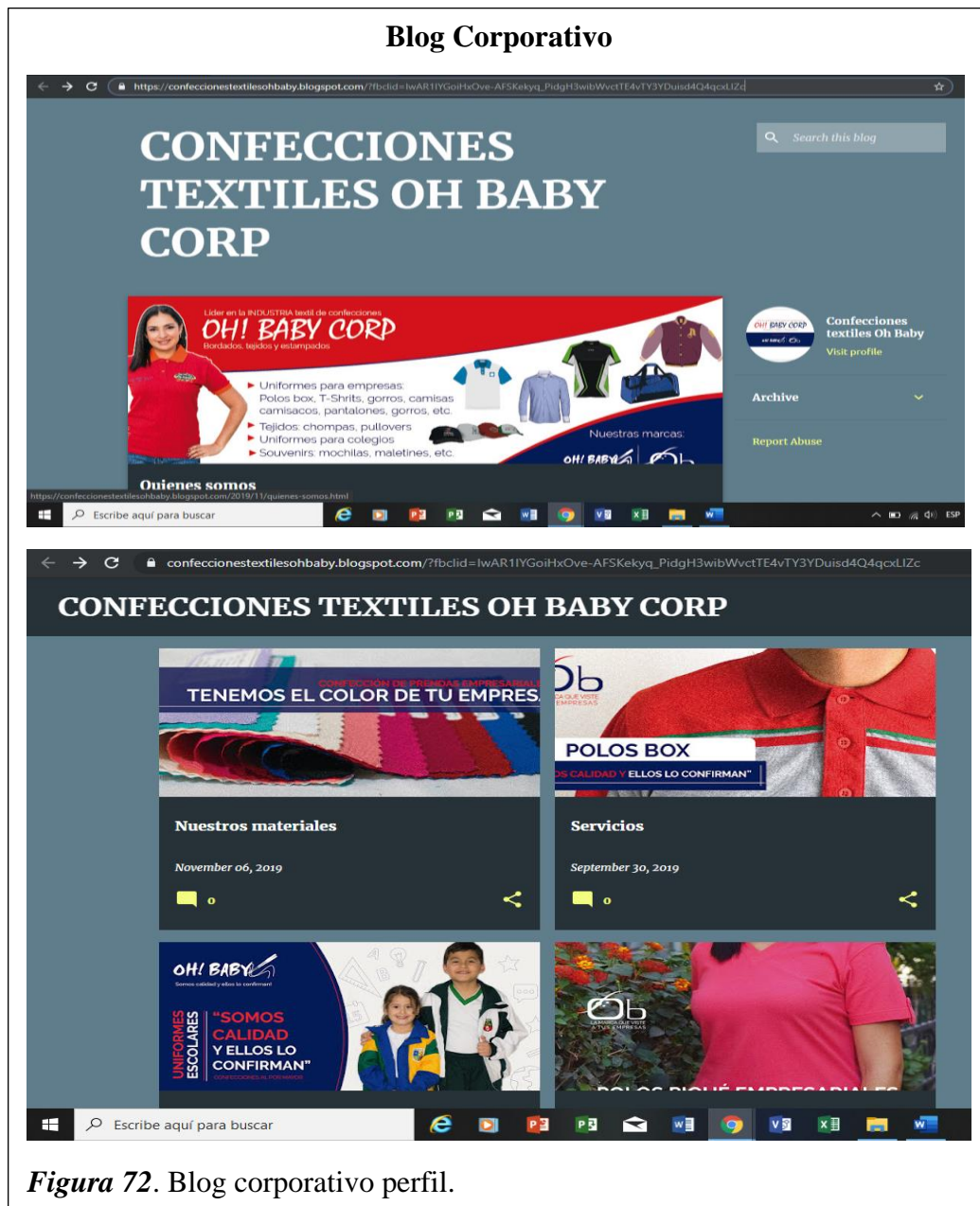


Figura 72. Blog corporativo perfil.

## Blog Corporativo

The image displays two screenshots of a corporate blog for 'CONFECCIONES TEXTILES OH BABY CORP'. The top screenshot shows the 'MISIÓN' and 'VISIÓN' pages. The 'MISIÓN' page states: 'Somos una empresa dedicada a la confección y distribución de prendas de vestir de Instituciones Educativas y empresas de la Región Norte del Perú, diferenciadas por nuestra excelente calidad, confianza y seguridad de nuestros productos con novedosos diseños; utilizando equipos y maquinaria de última tecnología, superando siempre la expectativa de los clientes, colaborando con la presentación e imagen de las empresas.' The 'VISIÓN' page states: 'Al 2023, la empresa Oh Baby Corp será considerada como la líder en confección y comercialización de prendas de vestir a nivel regional, nacional e internacional por la calidad e innovación de sus productos, buen servicio y atención personalizada, comprometida al desarrollo de la sociedad y sostenibilidad.' The bottom screenshot shows the 'Nuestros materiales' page, dated November 06, 2019. It lists various materials and their specifications: Pique 24/1, 30/1 100% Algodón Tanguis; Jersey 20/1, 24/1, 20/1, 401 100% Algodón Tanguis; Popelinas Nacionales: 100% Algodón / 100% Poliester / Polycotton, etc.; Driles Nacionales: 100% Algodón / 100% Poliester / Polycotton, etc.; Driles Importados: 100% Algodón / 100% Poliester / Polycotton, etc.; Oxfords: 100% Algodón / 100% Poliester / Polycotton, etc.; Casimires Nacionales e Importadas; Marcas de Telas: Tecnología Textil, Nuevo Mundo, Creditex, Parcela, Importadas; Marca de Cinta Reflectivas: 3M, Cintas Chinas, Cintas Coreanas; Hilos de Bordar: Polifil, Lumina, Yovi, Gaby, etc.; Hilos de Tejer: Dralon, Tacto y Mezclas; Avios Nacionales e Importadas.

**Figura 73.** Datos importantes de la empresa

El blog fue creado con la intención de interactuar con el cliente y brinda información de sus productos y materiales que utiliza, de esta manera generar confianza en el cliente, a la vez también muestra sus productos, a la vez también se transmitirán conocimientos útiles para sus clientes potenciales.

Blog corporativo:

<https://confeccionestextilesohbaby.blogspot.com/?fbclid=IwAR1I>

YGoiHxOve-AFSKekyq\_PidgH3wibWvctTE4vTY3YDuisd4Q4qcxLIZc

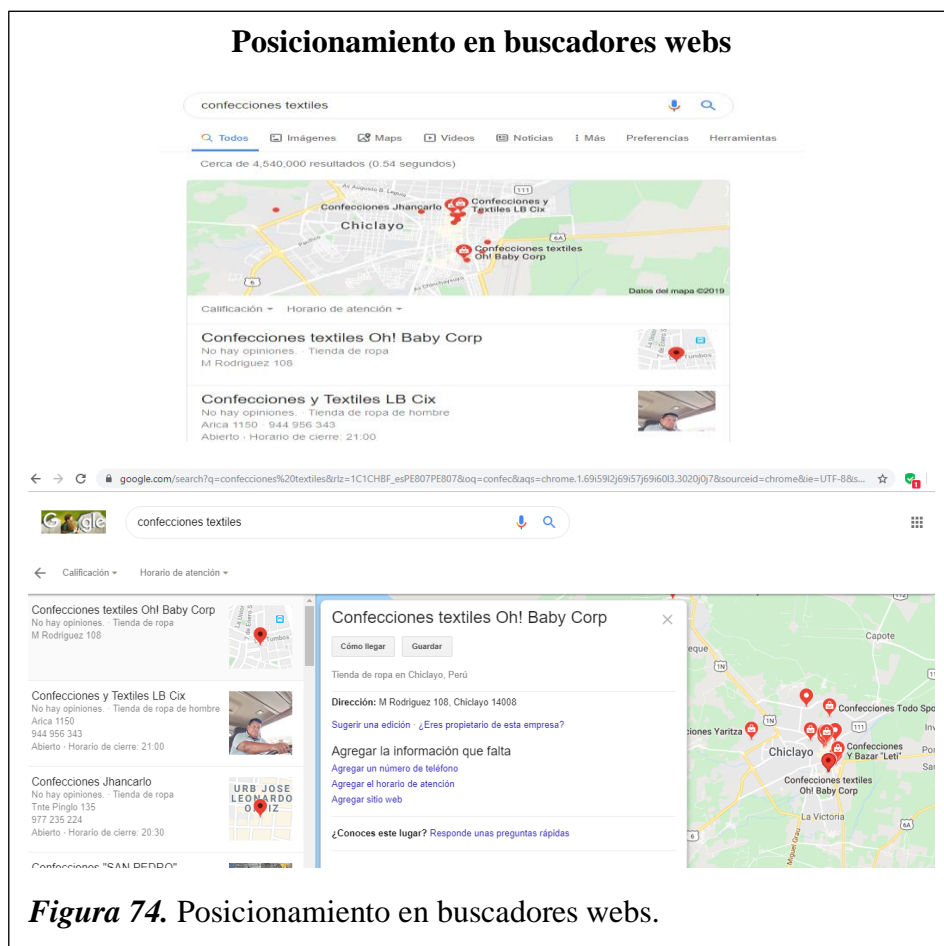
Personas: Community manager

4. Se cambió de Oh! Baby a Confecciones Textiles Oh! ¡Baby de manera que logre mayor presencia en buscadores webs, porque muchos no conocen a la empresa Oh! Baby Corp, permitirá posicionarse en los buscadores webs como Google a través de palabras claves como las que se detallan en el siguiente punto, de manera que al momento que un cliente potencial busque empresas de confecciones le aparezca la empresa Oh! Baby Corp.

5. Establecer como palabras claves: confecciones textiles, Oh! Baby, Oh Baby Perú, confecciones bordados y tejidos, Oh baby.

**Personas:** Community manager

**Control:** Buscar en Google y ver su posicionamiento.



**Figura 74.** Posicionamiento en buscadores webs.

### 5.2.8 Plan de acción

Tabla 57

*Plan de acción*

<b>Estrategias</b>	<b>Herramientas</b>	<b>Acciones</b>	<b>Personas</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Periodo</b>
Generar un Blog y Twitter que le permitan brindar información de la empresa	Blog y Twitter	Se creó el blog y twitter.	Community manager	S/. 0.00	Setiembre -Octubre
Crear una campaña resaltando la calidad de los productos para atraer a clientes potenciales en redes sociales	Facebook, WhatsApp, Instagram, twitter y blog	Se realizó sesiones de fotos con los productos que ofrece la empresa, la campaña fue "SOMOS CALIDAD Y ELLOS LO CONFIRMAN"	Community manager	S/. 150.00	Setiembre – Octubre
Generar contenidos atractivos para mayor presencia en redes	Facebook, WhatsApp, Instagram, twitter y blog	Publicar fotos y videos de los productos que confecciona la empresa.	Community manager	S/. 40.00	Setiembre – Octubre (Una vez por



sociales y que se vuelvan virales.		Promocionar publicaciones determinando características del público objetivo. Se realizó una lista de Hashtag atractivos			semana semana)
Incrementar credibilidad y confianza con los clientes potenciales.	Redes sociales y blog	Publicar fotos de los productos y clientes de la empresa, de esta manera lograr reconocimiento y confianza. Mostrar materiales y beneficios para garantizar la calidad de los productos.	Community manager.	S/. 40.00	Setiembre – Octubre
Fortalecer la relación con los clientes para fidelizarlos	Redes sociales y Blog	Actualizar el contenido del Blog enlazándolo con las redes sociales, responder de manera inmediata al inbox, WhatsApp. Realizar publicaciones en fechas especiales como aniversarios de empresas y colegios y clientes.	Community manager	S/. 0.00	Setiembre

Contar con un personal capacitado que genere contenidos atractivos y a la vez logre captar más clientes	Community manager	Contratar manager	un	Community	Community manager	S/. 400.00	Setiembre - Octubre
---	-------------------	-------------------	----	-----------	-------------------	------------	---------------------

Fuente: Elaboración propia

### **Pronóstico de ventas**

Se pronosticó el incremento de ventas del 10% al año, después de la aplicación del plan de marketing, debido al gran alcance de las redes sociales, donde se obtuvieron consultas de clientes sobre los precios y diseños de prendas para empresas, como también tallas de los uniformes de colegios.



### 5.2.9 Presupuesto.

Tabla 58

*Presupuesto mensual*

	<b>Valor mensual</b>	<b>Setiembre - Octubre</b>
Facebook	S/. 20. 00	S/. 40. 00
Instagram	S/. 20. 00	S/. 40. 00
Twitter	S/. 0. 00	S/. 0. 00
Blog	S/. 0. 00	S/. 0. 00
Community Manager	S/. 300. 00	S/. 600. 00
Sesión de fotos	S/. 150. 00	S/. 150. 00
Total	S/. 490. 00	S/. 830. 00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 59

*Presupuesto al año*

	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
Facebook	S/. 20. 00	S/. 240. 00
Instagram	S/. 20. 00	S/. 240. 00
Twitter	S/. 0. 00	S/. 0. 00
Blog	S/. 0. 00	S/. 0. 00
Community Manager	S/. 300. 00	S/. 3600. 00
Sesión de fotos	S/. 150. 00	S/. 900. 00
Total	S/. 490. 00	S/. 4980. 00

Fuente: Elaboración propia

### 5.2.10 Control y seguimiento.

Para el control se utilizará lo siguiente:

Estadísticas de Facebook.

En redes sociales verificar seguidores, me gusta, interacción.

Tabla 60

Facebook

Publicaciones	Seguidores	Me gusta a la pagina	Recomendaciones
Antes	1300 (5.8%)	1300 (4.2%)	-
Octubre	1375	1355	1



Figura 76. Recomendada por una clienta.



Figura 75. Estadísticas de Facebook

## Publicaciones realizadas

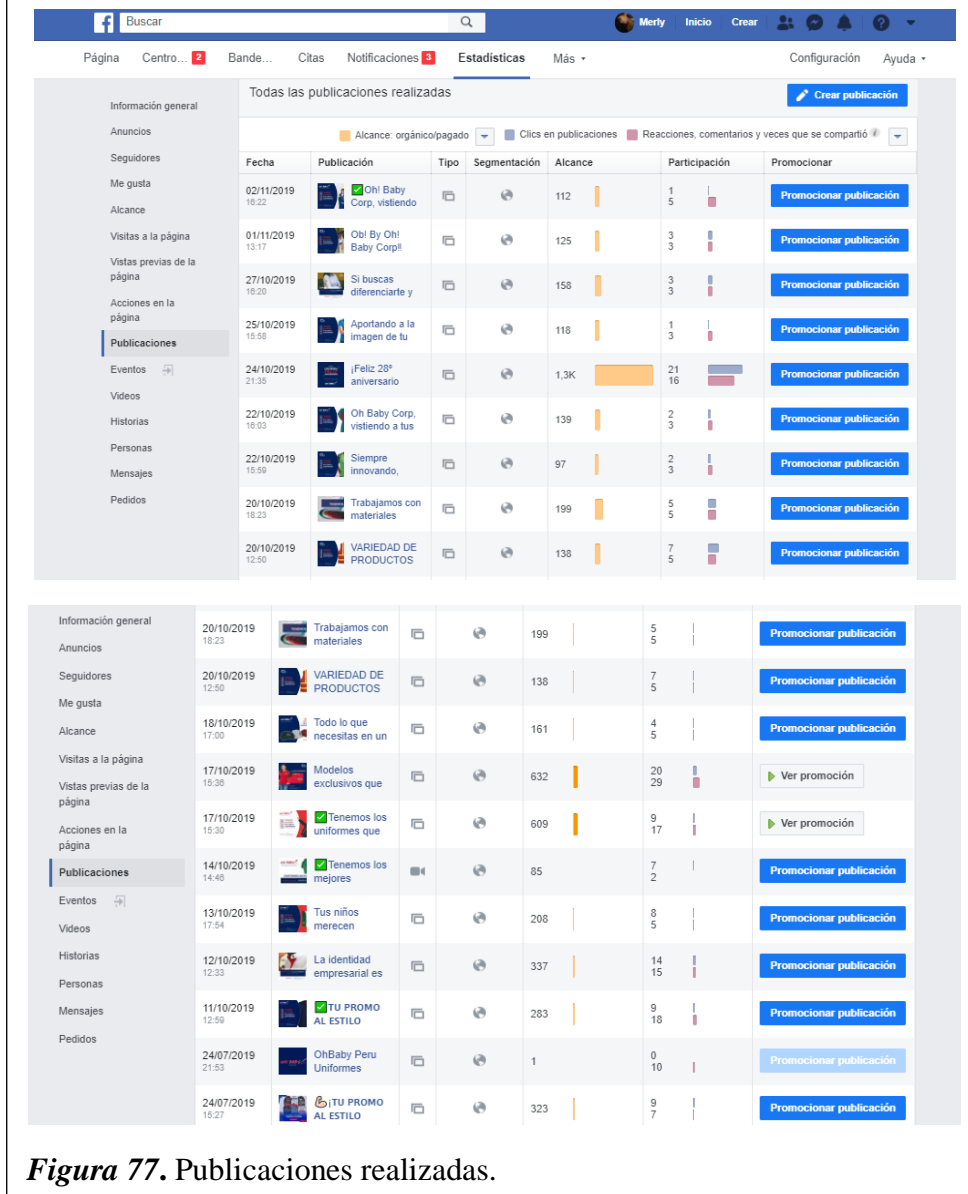


Figura 77. Publicaciones realizadas.

Tabla 61

Twitter

Publicaciones	Tweets	Tweet impresiones (Veces que la personas vieron el tweet)	Visitas de perfil
Publicaciones en Setiembre	2	315	1

Publicaciones Octubre	99	840	3
--------------------------	----	-----	---



El Tuit destacado se refiere a que puede contener una etiqueta que está entre las tendencias del momento, o ha sido contestado, o es favorito.

## **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **4.1. Conclusiones**

Se llegó a la conclusión que la aplicación del plan de marketing digital logró el posicionamiento de la empresa, a través de la ejecución del plan, debido a que los datos obtenidos por el pre test, cambiaron de manera positiva luego aplicar el post test en donde se obtuvo como resultado que el posicionamiento fue alto con un 75,6%; logrando transmitir los atributos de los productos como calidad, detalles, diseños, reflejando confianza, credibilidad, seguridad y compromiso de la empresa y a la vez brindando información importante de la empresa y productos, a través de contenidos atractivos en el internet.

Se analizó la situación actual de la empresa a través de la entrevista al gerente, donde se observó que tiene gran capacidad de producción, sus clientes son padres de familia de colegios privados y pero su público objetivo son las empresas por el volumen de pedido y debido a que se encuentran en un entorno competitivo es importante adaptarse a los cambios, donde las redes sociales influyen grandemente en el comportamiento del consumidor.

Se diagnosticó que nivel de posicionamiento de la empresa Oh! Baby Corp, es medio con un 66,7%, a través de la aplicación del pre test, donde se obtuvo como resultados que actualmente la mayoría de los encuestados consideran que sus productos son de calidad, pero al no existir un medio que informe y transmita el valor de sus productos genera que la percepción con respecto a sus precios sea considerada que son muy altos.

El diseño del plan de marketing digital se elaboró en base a los resultados obtenidos del pre test en donde se conoce la situación de la empresa y su posicionamiento, así como también la entrevista al gerente aportó para conocer la situación interna de la empresa de esta manera se implementó estrategias basados en su FODA para lograr el posicionamiento.

## **4.2. Recomendaciones**

La aplicación del plan de marketing digital, ha permitido el posicionamiento de la empresa es por ello que se recomienda a la Empresa Oh! Baby Corp, continuar con las estrategias.

Se recomienda al gerente analizar periódicamente la situación actual de la empresa y entorno competitivo, de manera que implemente estrategias adecuadas, aprovechando herramientas de marketing digital.

Se recomienda al gerente de la empresa seguir con la ejecución del plan de marketing digital porque logró resultados positivos, manteniendo las estrategias implementadas en las redes sociales, con la finalidad de mantener un posicionamiento, de esta manera brindar contenidos atractivos, logrando mayor interacción con el cliente, como también fidelizarlo.

Se recomienda al encargado de marketing estar siempre a la vanguardia de los cambios debido a que el comportamiento del consumidor cambia continuamente, es por ello que siempre se debe innovar y diseñar estrategias que logren el reconocimiento de la empresa logrando expandir su participación en el mercado aprovechando la influencia que tienen las redes sociales hoy en día y el bajo costo de inversión, resaltando los atributos de sus productos.

Se recomienda al gerente y encargado de marketing realizar un control y seguimiento de las estrategias empleadas, de esta manera saber si se están cumpliendo los objetivos propuestos, y así minimizar errores.

## REFERENCIAS

- Avila, R., Gutiérrez, A., & Perez, E. (2016). *Diseño de plan de marketing digital, caso practico: Modas Victoria*. (Tesis de pregrado). Universidad de el Salvador, San Salvador. Obtenido de <http://ri.ues.edu.sv/12628/1/DISE%C3%91O%20DE%20PLAN%20DE%20MARKETING%20DIGITAL%20CASO%20PRACTICO%20MODAS%20VICTORIA.pdf>
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Belmont. (1979). *Informe de Belmont*. Barcelona. Obtenido de <http://www.bioeticayderecho.ub.edu/archivos/norm/InformeBelmont.pdf>
- Caballero, C., & Monsefú, P. (2017). *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la revista Claudia en el distrito de Trujillo 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Obtenido de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3462/1/RE\\_ADMI\\_CLAUDIA.CABALLERO\\_PAMELA-MONSEFU\\_PLAN.DE.MARKETING.DIGITAL\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3462/1/RE_ADMI_CLAUDIA.CABALLERO_PAMELA-MONSEFU_PLAN.DE.MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF)
- Cabrera, M., & Taipe, J. (2016). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo*. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana los Andes, Huancayo. Obtenido de [http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/111/Mar%C3%ADa\\_Keey\\_Tesis\\_Licenciado\\_2016.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/111/Mar%C3%ADa_Keey_Tesis_Licenciado_2016.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Campos, A., & Sono, E. (2017). *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca. Caso: Empresa Molino Zoe S.A.C., Chiclayo- 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Juan Mejía Baca, Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/108/1/CAMPOS-SONO%20IC.pdf>



- Chaupijulca, M. (2016). *Propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Obtenido de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2508/1/RE\\_COMU\\_MELISA.CHAUPIJULCA\\_PROPUESTA%20DE%20PLAN.DE.MARKETING.DIGITAL.PARA.MEJORAR.EL.POSICIONAMIENTO\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2508/1/RE_COMU_MELISA.CHAUPIJULCA_PROPUESTA%20DE%20PLAN.DE.MARKETING.DIGITAL.PARA.MEJORAR.EL.POSICIONAMIENTO_DATOS.PDF)
- Chávez, L. (5 de setiembre de 2018). Likes, la aprobación digital que influye en sus decisiones de compra, ¿hasta en cuánto? *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/tu-dinero/likes-aprobacion-digital-influye-decisiones-compra-243518-noticia/>
- Clavijo, C., & Gonzales, C. (2018). *El Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4592/Clavijo%20Morocco%20-%20Gonz%C3%A1les%20D%C3%ADaz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cueva, L. (2017). *Marketing digital como estrategia para incrementar clientes en la marca platino de la empresa Promogaza de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1994/1/T-ULVR-1796.pdf>
- El Peruano. (25 de mayo de 2019) Estado comprará solo a mypes que apoyan la formalización. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia-estado-comprara-solo-a-mypes-apoyan-formalizacion-79853.aspx>
- Fresno, C. (2019). *Metodología de la investigación: Así de fácil*. Argentina: El Cid Editor.
- García, M., & García, M. (2019). *Propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe, San Ignacio - 2016*. (Tesis pregrado). Universidad de Ciencias Empresariales,

- Pimentel. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5555/Garcia%20Cauca.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gestión. (16 de enero de 2019). Exportan textiles peruanos apuestan por mayor valor agregado. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/exportadoras-textiles-peruanas-apuestan-mayor-agregado-255835-noticia/>
- Gestión. (03 de noviembre de 2018). CCL: Casi 80% de peruanos compra online por influencia de las redes sociales.. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/ccl-80-peruanos-compra-online-influencia-redes-sociales-nndc-248960-noticia/>
- Giles , E. (2019). Posicionamiento SEO: cómo hacer que te encuentre, sin que te busquen. *Conexiónsan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2019/06/14/posicionamiento-seo-como-hacer-que-te-encuentren-sin-que-te-busquen/>
- Giraldo, M., & Esparragoza, D. (2016). *Gerencia de marketing*. Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=4850306&ppg=1>
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edición). México: McGRAW-HILL/Interamericana Editores, S.A de C.V.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Limas, S. (2012). *Marketing empresarial*. Bogotá: Ediciones de la U 2011.
- Mera, Y., & Silva, J. (2017). *Estrategias de Marketing Online para mejorar el posicionamiento de la empresa, Centro Agropecuario El Cafetal S.A.C – La Merced – 2017*. (Tesis pregrado). Universidad Señor de Sipán , Pimentel. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4165/Silva%20-%20Mera.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Montenegro, M. (2016). *Efectos del social media como herramienta publicitaria para el posicionamiento de la marca de zapatos Sunshine en el público femenino de 14 a 24 años en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1015>
- Moro, M., & Rodes, A. (2014). *Marketing digital*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Navarro, M. (2016). *Plan de marketing para el posicionamiento de la fabrica Textil Camilitex de la ciudad de Otavalo, Provincia Imbabura*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica del Norte, Ibarra. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/6093/1/02%20IME%20174%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>
- Norena, A., Alcatraz, N., Rojas, J., & Rebolledo, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. Obtenido de <http://jbposgrado.org/icuali/Criterios%20de%20rigor%20en%20la%20Inv%20cualitativa.pdf>
- Ortiz, M., Gonzáles, D., & Giraldo, M. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Universidad del Norte. Obtenido de E-libro: <https://ebookcentral.proquest.com>
- Pinto, E. (2016). *Diseño de un plan de Marketing para el posicionamiento de la compañía Rigotech CÍA. LTDA*. (Tesis de pregrado). Universidad Internacional del DEcuador, Quito. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1150/1/T-UIDE-1072.pdf>
- Ramírez, J. (2016). De la crisis a la oportunidad: el caso Wong. *Conexiónesan*, Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/03/04/crisis-opportunidad-caso-wong/>
- Ramírez, C. (2017). *Plan de marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Gargano Mt SAC de la provincia de San Martín, periodo 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Tarapoto. Obtenido de

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/23520/ramirez\\_rch.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/23520/ramirez_rch.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Redigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (Julio de 2018). Estratedias de comercio electronico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas Scielo*. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2227-18992018000300014&script=sci\\_arttext&tIng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2227-18992018000300014&script=sci_arttext&tIng=pt)

La República, L. (18 de julio de 2018). Chuck E. Cheese´s lanza nueva campaña. *La República*. Obtenido de <https://larepublica.pe/marketing/1280913-chuck-e-cheeses-lanza-nueva-campana/>

Rivera, G. (2015). *Elaboración de un plan de marketing digital para la tienda virtual Guilty Shop año 2015-2016*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. (Tesis de pregrado). Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7981/1/TESIS%20FINAL%20G-RIVERA%20aprobada.pdf>

Rolla, M. (2017). *El marketing digital en PYMES familiares , el caso de una PYME familiar del sector de panificados en la ciudad de Corrientes (2013-2016)*. Corrientes - Buenos Aires. (Tesis de pregrado). Universidad de Buenos Aires. Obtenido de [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1060\\_RollaM.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1060_RollaM.pdf)

Romero, R. (2017). *: Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Corporación Herrera S.A.C. Chiclayo, 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Chiclayo. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/25776/Romero\\_BRN.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/25776/Romero_BRN.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ruiz, M. (03 de Mayo de 2018). Más del 50% de mypes cierran antes de 3 años. *Perú 21*. Obtenido de <https://peru21.pe/economia/50-mypes-cierran-3-anos-405727-noticia/>

Salas, D. (2016). *Plan de marketing para posicionamiento de marca de Blanco Model Manangement en el distrito Metropolitano de Quito*. (Tesis de

- pregrado), Universidad Internacional del Ecuador, Quito. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1151/1/T-UIDE-1073.pdf>
- Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (31 de Julio de 2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las ciencias*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>
- Gestión. (14 de octubre de 2018). SNI pide adoptar arancel mixto para afrontar competencia desleal en industria textil. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/sni-pide-adoptar-arancel-mixto-afrontar-competencia-desleal-industria-textil-nndc-247095-noticia/>
- Sainz, J. (2018). *El marketing digital en la práctica*. (Tercera edición). Madrid: ESIC Editorial.
- Talledo, J. (2019). *Plan de marketing digital para el negocio piedad Romero Atelier, en la ciudad de Piura, 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Piura, Piura. Obtenido de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1522/ADM-TAL-ROM-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Trigoso, M. (20 de junio de 2019). solo el 37% de empresas está satisfecho con implementación de su plan estratégico. *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/37-empresas-satisfecho-implementacion-plan-estrategico-270778-noticia/>
- Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, A., & Vallet-Bellmunt, I. (2015). *Principios del marketing estrategico*. Universitat Jaume I. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=4499459&query=marketing%2Bestrategico>
- Van, N., Lebon, Y., & Durand-Médret, B. (2015). *La caja de herramientas: Mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Villanueva, J., & Toro, J. (2017). *Marketing estratégico*. España: EUNSA. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com>

Yucra, N., & Villa, B. (2017). Análisis de las estrategias de marketing y el reposicionamiento de la empresa ricos Pan S.A.C. de la ciudad de Juliaca-Año 2017. (Tesis de pregrado). *Universidad Naional del Altiplano*.  
Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/7040/ARTICULO-CIENTIFICO.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

## ANEXOS

### *Anexo 1: Matriz De Consistencia*

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores
¿De qué manera la aplicación del Plan de marketing digital logrará el posicionamiento de la empresa Oh! Baby Corp, Chiclayo-2019?	<p><b>Objetivo general:</b></p> <p>Aplicar un Plan de marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa Oh! Baby Corp, Chiclayo – 2019.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>Analizar la situación actual de la empresa</p>	Si se aplica el plan de marketing digital entonces logra el posicionamiento la empresa Oh! Baby Corp, Chiclayo - 2019	<p><b>Variable independiente:</b></p> <p>Plan de marketing digital</p>	Análisis interno	Misión visión Objetivos Recursos y capacidades Estrategias
				Análisis externo	Microentorno Macroentorno
				Diagnóstico de la situación	Fortalezas Debilidades Oportunidades Amenazas
				Fijar los objetivos	Objetivos cuantitativos Objetivos cualitativos

Oh! Baby Corp,  
Chiclayo – 2019.

Diagnosticar el nivel  
de posicionamiento  
de la empresa Oh!  
Baby Corp, Chiclayo  
– 2019.

Diseñar el Plan de  
marketing digital  
para lograr el  
posicionamiento de  
la empresa Oh! Baby  
Corp, Chiclayo –  
2019

Estrategias  
de marketing  
digital (online)      4F'S del marketing digital  
Herramientas del marketing  
digital

Elaborar el  
plan de  
acción      Cronograma

Control      Indicadores de medición

Producto      Atributos

Beneficios

Servicio      Atención al cliente

Satisfacción del cliente

Posicionamiento      Capacitación

Personal      Selección

Canal      Distribución

**Variable  
dependiente:**  
Posicionamiento



---

Imagen

Prestigio

---

Percepción

---

## Anexo 2: Formato del cuestionario

A continuación, le presento unas preguntas sobre la Empresa Oh! Baby Corp. Una empresa dedicada a la confección de prendas de vestir para el público en general, como uniformes de colegios y empresas; para conocer qué es lo que opina de sus productos, su servicio y la imagen de la empresa, teniendo como finalidad recolectar información para realizar un Plan de Marketing Digital. Esta información será totalmente anónima, por favor responder las siguientes preguntas con una (x).

	Femenino ( )
	Masculino ( )
Edad	
Conoce la empresa Oh Baby Corp	Si ( ) si su respuesta es sí continúe con las siguientes preguntas. No ( ) si su respuesta es no, no responda las preguntas

1. ¿Considera usted que la calidad de los productos de la empresa Oh Baby Corp, son mejores que la competencia?
  - a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Indeciso
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo.
2. ¿Cree usted que los precios de Oh Baby Corp están de acuerdo a los del mercado?
  - a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Indeciso
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo.
3. ¿Los productos de la empresa Oh Baby Corp son resistentes a la lavadora?
  - a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Indeciso
  - d) En desacuerdo



10. ¿Cómo considera al personal que lo atendió en comparación de la competencia?
- a) Excelente
  - b) Bueno
  - c) Regular
  - d) Mala
  - e) Pésimo
11. ¿El personal le brinda información clara y precisa sobre los productos, al momento de realizar su compra?
- a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Indeciso
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo.
12. ¿Considera usted que el personal que lo atendió se encuentra preparado para resolver algún problema que se le presente?
- a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Indeciso
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo.
13. ¿La ubicación de la empresa OhBaby Corp es estratégica?
- a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Indeciso
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo.
14. ¿Cree usted que contar con redes sociales es importante para la empresa?
- a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Indeciso
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo.
15. ¿Cree usted que los productos de Oh Baby Corp es símbolo de calidad?
- a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Indeciso
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
16. ¿Con qué frecuencia escucha el nombre de la empresa Oh Baby Corp?
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) Ocasionalmente
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
17. ¿Considera que la empresa está entre las mejores empresas de confección en la ciudad de Chiclayo?

- |                          |                                 |
|--------------------------|---------------------------------|
| a) Totalmente de acuerdo | d) En desacuerdo                |
| b) De acuerdo            | e) Totalmente en<br>desacuerdo. |
| c) Indeciso              |                                 |
18. ¿Cuándo piensa Oh Baby Corp, piensa en uniformes?
- |                          |                                 |
|--------------------------|---------------------------------|
| a) Totalmente de acuerdo | d) En desacuerdo                |
| b) De acuerdo            | e) Totalmente en<br>desacuerdo. |
| c) Indeciso              |                                 |
19. ¿Le parece atractivo el nombre de la empresa Oh Baby Corp?
- |                          |                                 |
|--------------------------|---------------------------------|
| a) Totalmente de acuerdo | d) En desacuerdo                |
| b) De acuerdo            | e) Totalmente en<br>desacuerdo. |
| c) Indeciso              |                                 |
20. ¿Considera usted a la empresa como primera opción para sus compras?
- |                          |                                 |
|--------------------------|---------------------------------|
| a) Totalmente de acuerdo | e) Totalmente en<br>desacuerdo. |
| b) De acuerdo            |                                 |
| c) Indeciso              |                                 |
| d) En desacuerdo         |                                 |

¡Muchas gracias por su colaboración!

### **Anexo 3: Guía de entrevista al Gerente de la Empresa Oh! Baby Corp.**

Estimado Gerente estoy realizando una investigación cuyo objetivo es “Aplicar un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento en la empresa Oh! Baby Corp”, por esta razón pido que lea detenidamente los enunciados y responda sinceramente. Recuerde que sus respuestas son confidenciales, así que conteste con plena libertad.

1. ¿Cuál crees que sería su ventaja competitiva?

-----

2. ¿Cuál crees que sería la mayor amenaza que enfrenta la empresa?

-----

3. ¿A quiénes consideras tu principal competencia?

-----

4. ¿Conocen cuáles son sus principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas?

-----

5. ¿Sus objetivos trazados le permitan aprovechar la tecnología para lograr mayor interacción con el cliente, utilizando la tecnología como medio de comunicación?

-----

6. ¿Utilizan estrategias de marketing digital en la empresa?

-----

7. ¿Qué estrategias utilizan para diferenciarse de la competencia?

-----

8. ¿Estaría dispuesto a aplicar las estrategias de marketing digital en la empresa?

-----

9. ¿Estaría dispuesto a aplicar las estrategias de marketing digital en la empresa?

-----

10. ¿Al aplicar alguna estrategia realizan un control para verificar los resultados?

-----

#### ***Anexo 4: Resultado de la entrevista al Gerente***

1. ¿La empresa cuenta con una misión y visión?

Si, el cual se puede apreciar como información en el Facebook.

2. ¿Con qué frecuencia se trazan objetivos?

Siempre, la empresa siempre ha tenido como objetivo llegar a exportar, pero aún está en proceso, con referente a la campaña de colegios siempre se trazan objetivos, con meses de anticipación, manejando las cantidades apropiadas para la producción y organizarse dando prioridad a los pedidos que generen más ingresos sin descuidar a sus clientes frecuentes.

3. ¿Me puede comentar acerca de los recursos y capacidades que tiene la empresa?

Uno de los recursos que más resalta de la empresa es de contar con maquinaria adecuada y sofisticada, a la vez cuenta con colaboradores que tienen años de experiencia garantizando la calidad de confección el cual es complementado por la materia prima e insumos de calidad; por otro lado las capacidades que tiene la empresa, es la producción al ser capaz de realizar grandes volúmenes de pedidos, innovar continuamente en sus diseños, ofrecer variedad de productos, como también contar con apoyo financiero.

4. ¿Cuál es su ventaja competitiva?

La capacidad de producción, por contar con maquinaria adecuada y sofisticada.

5. ¿Cuál crees que sería la mayor amenaza que enfrenta la empresa?

La inestabilidad política, lo cual genera que muchas empresas tengan incertidumbre y la volatilidad de precios de los insumos y materia prima que ocasiona que se eleven los precios de los productos.

6. ¿Se realiza un repaso periódico de la empresa para conocer sus puntos fuertes y débiles?

Algunas veces, porque es importante reforzar los puntos fuertes de esa manera contrarrestar las debilidades.

7. ¿Conocen cuáles son sus principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas?

Si, al ser una empresa familiar es una gran fortaleza, pero a la vez también representa una debilidad al existir un poco de controversias al momento de tomar una decisión.

8. ¿Sus objetivos corrigen sus puntos débiles, fortalecen sus puntos fuertes y están orientado a las oportunidades?

Tratamos de que la empresa logre resultados, pero muchas veces solo trabajamos para cumplir con los pedidos, debido a que nuestros objetivos no son plasmados como debe de ser.

9. ¿Utilizan estrategias de marketing digital en la empresa?

Desconozco que estrategias se utilizan, pero el gerente de ventas es el encargado.

10. ¿Estaría dispuesto a aplicar las estrategias de marketing digital en la empresa?

Por supuesto, porque es bueno tener la apreciación de una estudiante, que permita que la empresa pueda mejorar y aprovechar nuevas estrategias; pero tenemos pensado en mejorar el marketing porque queremos incrementar las ventas y mejorar el concepto que tienen de la empresa, porque no solo está enfocado a colegios, al contrario, las empresas son los verdaderos clientes potenciales, al que debemos enfocarnos.

11. ¿Al aplicar alguna estrategia de marketing realizan un control para verificar los resultados?



Sabemos que si las ventas suben es porque quizá funcionó, pero por ahora los pedidos lo maneja ventas con la cartera de clientes que manejamos, pero es importante que al aplicar alguna estrategia de realice un control para conocer si se está logrando con el objetivo.

## Anexo 5: Validación por juicio de expertos

### INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		Dr. Hugo Fajardo Rodríguez.
	<b>PROFESIÓN</b>	Administración
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Marketing.
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL( EN AÑOS)</b>	20 años.
	<b>CARGO</b>	Director
<b>PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA OH! BABY CORP, CHICLAYO, 2019.</b>		
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>		
<b>NOMBRES</b>	GUERRERO LÓPEZ MERLY	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ADMINISTRACIÓN	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>Objetivo general</b>	
	Aplicar un Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Oh! Baby Corp, Chiclayo – 2019	
	<b>Objetivo específico</b>	
	Diagnosticar la situación actual de la empresa Oh! Baby Corp, Chiclayo – 2019.	
	Diagnosticar el nivel de posicionamiento de la empresa Oh! Baby Corp, Chiclayo – 2019.	
	Diseñar el Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Oh! Baby Corp, Chiclayo – 2019	
	Validar el Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Oh! Baby Corp, Chiclayo - 2019	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 29 preguntas que ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de teorías, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

	<p>Se utilizó la escala de Likert con las siguientes respuestas para todas las preguntas:</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo (1)</p> <p>b) En desacuerdo (2)</p> <p>c) Indeciso (3)</p> <p>d) De acuerdo (4)</p> <p>e) Totalmente de acuerdo (5)</p>
<b>Producto</b>	
<p>1. ¿Considera usted que la calidad del producto de la empresa Oh! Baby Corp, es una ventaja diferenciadora de su competencia?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Cree usted que los precios son accesibles al mercado?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Considera usted que la empresa Oh! Baby Corp ofrece algún beneficio adicional a sus clientes?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Considera que los ambientes de la empresa son adecuados para realizar su compra?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Considera que sus reclamos son debidamente atendidos?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Considera que la empresa le brinda respuesta inmediata ante cualquier queja o sugerencia?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<b>Servicio</b>	
7. ¿Considera usted que el servicio de atención al cliente, es el adecuado y brinda información clara y precisa sobre los productos al momento de tomar una decisión de compra?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
8. ¿Considera usted que las redes sociales que presenta la empresa Oh! Baby Corp le permiten interactuar?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
9. ¿Considera usted que sus recomendaciones son escuchadas por la empresa?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
10. ¿Considera usted que el personal se encuentra preparado para resolver algún problema que se presente?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
11. ¿Considera que la empresa Oh! Baby Corp ofrece productos que van de acuerdo a sus gustos y preferencias?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>Personal</b>	
12. ¿Considera usted que el personal se encuentra debidamente capacitado para transmitir lo que ofrece a la empresa Oh! Baby Corp?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
13. ¿Considera que el personal es el adecuado?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
14. ¿Considera usted que el personal tiene habilidades para desempeñar bien sus funciones?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____

<p>15. ¿Considera que el personal brinda un servicio adecuado, permitiéndole ahorrar tiempo y esfuerzo??</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<b>Canal</b>	
<p>16. ¿Consideras usted que la empresa Oh! Baby Corp se encuentra en un lugar estratégico?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Considera importante que la empresa Oh! Baby Corp cuente con un fan page en Facebook para promocionar sus productos?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<b>Imagen</b>	
<p>18. ¿Le parece atractivo el nombre de la empresa Oh! Baby Corp?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿ Considera que la empresa Oh! Baby Corp se caracteriza por la calidad de sus productos?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>20. ¿Considera usted a la empresa Oh! Baby Corp como primera opción para adquirir prendas de vestir?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>21. ¿Usted cree que la presentación del vendedor es la primera impresión que tiene cliente ante la empresa?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>22. ¿Considera que la empresa Oh! Baby Corp es una de las mejores empresas de confección en la ciudad de Chiclayo?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b>	N° TA <u>22</u> N° TD <u>0</u>
<b>2. COMENTARIO GENERALES</b>	
<b>3. OBSERVACIONES</b>	

  
\_\_\_\_\_  
JUEZ - EXPERTO

**INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		DR. MAX F. UZBIAO PARDAN
	<b>PROFESIÓN</b>	LIC. ADMINISTRACION
	<b>ESPECIALIDAD</b>	FINANZAS
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL ( EN AÑOS)</b>	37 AÑOS
	<b>CARGO</b>	
<b>PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA OH! BABY CORP E.I.R.L., CHICLAYO, 2019.</b>		
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>		
<b>NOMBRES</b>	GUERRERO LÓPEZ MERLY	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ADMINISTRACIÓN	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>Objetivo general</b>	
	Aplicar un Plan de marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa Oh! Baby Corp E.I.R.L. Chiclayo - 2019	
	<b>Objetivo específicos</b>	
	Diagnosticar el nivel de posicionamiento de la empresa Oh! Baby Corp E.I.R.L. Chiclayo - 2019.	
	Diseñar el Plan de marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa Oh! Baby Corp E.I.R.L. Chiclayo - 2019	
	Validar el Plan de marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa Oh! Baby Corp E.I.R.L. Chiclayo - 2019	
EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "T" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O "D" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
<b>DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 20 preguntas que ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de teorías, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de	



	análisis de esta investigación. Se utilizó la escala de Likert con las siguientes preguntas:
<b>Producto</b>	
1. ¿Considera usted que la calidad del producto de la empresa Oh! Baby Corp. es son mejores que la competencia? a) Totalmente en desacuerdo (1) b) En desacuerdo (2) c) Indeciso (3) d) De acuerdo (4) e) Totalmente de acuerdo (5)	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. ¿Cree usted los precios de Oh Baby Corp están de acuerdo a los del mercado? a) Totalmente en desacuerdo (1) b) En desacuerdo (2) c) Indeciso (3) d) De acuerdo (4) e) Totalmente de acuerdo (5)	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. ¿Los productos de la empresa Oh Baby Corp son resistentes a la lavadora? a) Totalmente en desacuerdo (1) b) En desacuerdo (2) c) Indeciso (3) d) De acuerdo (4) e) Totalmente de acuerdo (5)	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. ¿Considera que los ambientes de la empresa son adecuados para realizar su compra? a) Totalmente en desacuerdo (1) b) En desacuerdo (2) c) Indeciso (3) d) De acuerdo (4) e) Totalmente de acuerdo (5)	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5. ¿Con que frecuencia la empresa Oh Baby Corp le ofrece descuento? a) Nunca (1) b) Casi Nunca (2) c) Ocasionalmente (3) d) Casi siempre (4) e) Siempre (5)	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<b>Servicio</b>	
6. ¿Cree usted que la empresa ofrece un	TA(✓)      TD( )



<p>servicio rápido?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo (1)</p> <p>b) En desacuerdo (2)</p> <p>c) Indeciso (3)</p> <p>d) De acuerdo (4)</p> <p>e) Totalmente de acuerdo (5)</p>	<p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Cree usted que la empresa le brinda respuesta inmediata ante cualquier queja o sugerencia?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo (1)</p> <p>b) En desacuerdo (2)</p> <p>c) Indeciso (3)</p> <p>d) De acuerdo (4)</p> <p>e) Totalmente de acuerdo (5)</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Usted ha recomendado alguna vez a la empresa Oh Baby Corp?</p> <p>a) Nunca (1)</p> <p>b) Casi Nunca (2)</p> <p>c) Ocasionalmente (3)</p> <p>d) Casi siempre (4)</p> <p>e) Siempre (5)</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Cuál es el grado de satisfacción con el servicio brindado por la empresa Oh Baby Corp?</p> <p>a) Pésimo (1)</p> <p>b) Malo (2)</p> <p>c) Regular (3)</p> <p>d) Bueno (4)</p> <p>e) Excelente (5)</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<b>Personal</b>	
<p>10. ¿Cómo considera al personal que lo atendió en comparación de la competencia?</p> <p>a) Pésimo (1)</p> <p>b) Malo (2)</p> <p>c) Regular (3)</p> <p>d) Bueno (4)</p> <p>e) Excelente (5)</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿El personal le brinda información clara y precisa sobre los productos, al momento de realizar su compra?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo (1)</p> <p>b) En desacuerdo (2)</p> <p>c) Indeciso (3)</p> <p>d) De acuerdo (4)</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>



e) Totalmente de acuerdo (5)	
12. ¿Considera usted que el personal que lo atendió se encuentra preparado para resolver algún problema que se le presente? a) Totalmente en desacuerdo (1) b) En desacuerdo (2) c) Indeciso (3) d) De acuerdo (4) e) Totalmente de acuerdo (5)	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<b>Distribución</b>	
13. ¿La ubicación de la empresa Oh Baby Corp es estratégica? a) Totalmente en desacuerdo (1) b) En desacuerdo (2) c) Indeciso (3) d) De acuerdo (4) e) Totalmente de acuerdo (5)	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
14. ¿Cree usted que contar con redes sociales es importante para la empresa? a) Totalmente en desacuerdo (1) b) En desacuerdo (2) c) Indeciso (3) d) De acuerdo (4) e) Totalmente de acuerdo (5)	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<b>Imagen</b>	
15. ¿Cree usted que los productos de Oh Baby Corp es símbolo de calidad? a) Totalmente en desacuerdo (1) b) En desacuerdo (2) c) Indeciso (3) d) De acuerdo (4) e) Totalmente de acuerdo (5)	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
16. ¿Con que frecuencia escucha el nombre de la empresa Oh Baby Corp? a) Nunca (1) b) Casi Nunca (2) c) Ocasionalmente (3) d) Casi siempre (4) e) Siempre (5)	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
17. ¿Considera que la empresa esta entre las mejores empresas de confección en la ciudad de Chiclayo? a) Totalmente en desacuerdo (1) b) En desacuerdo (2)	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____

e) Indeciso (3) d) De acuerdo (4) e) Totalmente de acuerdo (5)	_____
18. ¿Cuándo piensa Oh Baby Corp, piensa en uniformes? a) Totalmente en desacuerdo (1) b) En desacuerdo (2) c) Indeciso (3) d) De acuerdo (4) e) Totalmente de acuerdo (5)	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
19. ¿Le parece atractivo el nombre de la empresa Oh Baby Corp? a) Totalmente en desacuerdo (1) b) En desacuerdo (2) c) Indeciso (3) d) De acuerdo (4) e) Totalmente de acuerdo (5)	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
20. ¿Considera usted a la empresa como primera opción para sus compras? a) Totalmente en desacuerdo (1) b) En desacuerdo (2) c) Indeciso (3) d) De acuerdo (4) e) Totalmente de acuerdo (5)	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>20</u> N° TD _____
2. COMENTARIOS GENERALES	<i>NO SON APLICABLES INSTRUMENTOS</i>
3. OBSERVACIONES	

  
 \_\_\_\_\_  
 JUEZ - EXPERTO

**INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		Liset Sugaity Silva Gonzales
	<b>PROFESIÓN</b>	licenciada
	<b>ESPECIALIDAD</b>	en Administración / Maestría en Adm. & Mkt
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	5 años
	<b>CARGO</b>	Docente Tiempo Completo
<b>PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA OH! BABY CORP E.I.R.L., CHICLAYO, 2019.</b>		
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>		
<b>NOMBRES</b>	GUERRERO LÓPEZ MERLY	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ADMINISTRACIÓN	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>Objetivo general</b>	
	Aplicar un Plan de marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa Oh! Baby Corp E.I.R.L. Chiclayo - 2019	
	<b>Objetivo específico</b>	
	Diagnosticar el nivel de posicionamiento de la empresa Oh! Baby Corp E.I.R.L. Chiclayo - 2019.	
	Diseñar el Plan de marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa Oh! Baby Corp E.I.R.L. Chiclayo - 2019	
	Validar el Plan de marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa Oh! Baby Corp E.I.R.L. Chiclayo - 2019	
EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "T" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O "D" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
<b>DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 20 preguntas que ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de teorías, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de	

	análisis de esta investigación. Se utilizó la escala de Likert con las siguientes las preguntas:
<b>Producto</b>	
1. ¿Considera usted que la calidad del producto de la empresa Oh! Baby Corp, es son mejores que la competencia? a) Totalmente en desacuerdo (1) b) En desacuerdo (2) c) Indeciso (3) d) De acuerdo (4) e) Totalmente de acuerdo (5)	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. ¿Cree usted los precios de Oh Baby Corp están de acuerdo a los del mercado? a) Totalmente en desacuerdo (1) b) En desacuerdo (2) c) Indeciso (3) d) De acuerdo (4) e) Totalmente de acuerdo (5)	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. ¿Los productos de la empresa Oh Baby Corp son resistentes a la lavadora? a) Totalmente en desacuerdo (1) b) En desacuerdo (2) c) Indeciso (3) d) De acuerdo (4) e) Totalmente de acuerdo (5)	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. ¿Considera que los ambientes de la empresa son adecuados para realizar su compra? a) Totalmente en desacuerdo (1) b) En desacuerdo (2) c) Indeciso (3) d) De acuerdo (4) e) Totalmente de acuerdo (5)	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5. ¿Con que frecuencia la empresa Oh Baby Corp le ofrece descuento? a) Nunca (1) b) Casi Nunca (2) c) Ocasionalmente (3) d) Casi siempre (4) e) Siempre (5)	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<b>Servicio</b>	
6. ¿Cree usted que la empresa ofrece un	TA(✓)      TD( )



<p>servicio rápido?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo (1)  b) En desacuerdo (2)  c) Indeciso (3)  d) De acuerdo (4)  e) Totalmente de acuerdo (5)</p>	<p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Cree usted que la empresa le brinda respuesta inmediata ante cualquier queja o sugerencia?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo (1)  b) En desacuerdo (2)  c) Indeciso (3)  d) De acuerdo (4)  e) Totalmente de acuerdo (5)</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Usted ha recomendado alguna vez a la empresa Oh Baby Corp?</p> <p>a) Nunca (1)  b) Casi Nunca (2)  c) Ocasionalmente (3)  d) Casi siempre (4)  e) Siempre (5)</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Cuál es el grado de satisfacción con el servicio brindado por la empresa Oh Baby Corp?</p> <p>a) Pésimo (1)  b) Malo (2)  c) Regular (3)  d) Bueno (4)  e) Excelente (5)</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<b>Personal</b>	
<p>10. ¿Cómo considera al personal que lo atendió en comparación de la competencia?</p> <p>a) Pésimo (1)  b) Malo (2)  c) Regular (3)  d) Bueno (4)  e) Excelente (5)</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿El personal le brinda información clara y precisa sobre los productos, al momento de realizar su compra?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo (1)  b) En desacuerdo (2)  c) Indeciso (3)  d) De acuerdo (4)</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

e) Totalmente de acuerdo (5)	
12. ¿Considera usted que el personal que lo atendió se encuentra preparado para resolver algún problema que se le presente? a) Totalmente en desacuerdo (1) b) En desacuerdo (2) c) Indeciso (3) d) De acuerdo (4) e) Totalmente de acuerdo (5)	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<b>Distribución</b>	
13. ¿La ubicación de la empresa Oh Baby Corp es estratégica? a) Totalmente en desacuerdo (1) b) En desacuerdo (2) c) Indeciso (3) d) De acuerdo (4) e) Totalmente de acuerdo (5)	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
14. ¿Cree usted que contar con redes sociales es importante para la empresa? a) Totalmente en desacuerdo (1) b) En desacuerdo (2) c) Indeciso (3) d) De acuerdo (4) e) Totalmente de acuerdo (5)	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<b>Imagen</b>	
15. ¿Cree usted que los productos de Oh Baby Corp es simbolo de calidad? a) Totalmente en desacuerdo (1) b) En desacuerdo (2) c) Indeciso (3) d) De acuerdo (4) e) Totalmente de acuerdo (5)	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
16. ¿Con que frecuencia escucha el nombre de la empresa Oh Baby Corp? a) Nunca (1) b) Casi Nunca (2) c) Ocasionalmente (3) d) Casi siempre (4) e) Siempre (5)	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
17. ¿Considera que la empresa esta entre las mejores empresas de confección en la ciudad de Chiclayo? a) Totalmente en desacuerdo (1) b) En desacuerdo (2)	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____



c) Indeciso (3) d) De acuerdo (4) e) Totalmente de acuerdo (5)	_____
18. ¿Cuándo piensa Oh Baby Corp. piensa en uniformes? a) Totalmente en desacuerdo (1) b) En desacuerdo (2) c) Indeciso (3) d) De acuerdo (4) e) Totalmente de acuerdo (5)	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
19. ¿Le parece atractivo el nombre de la empresa Oh Baby Corp? a) Totalmente en desacuerdo (1) b) En desacuerdo (2) c) Indeciso (3) d) De acuerdo (4) e) Totalmente de acuerdo (5)	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
20. ¿Considera usted a la empresa como primera opción para sus compras? a) Totalmente en desacuerdo (1) b) En desacuerdo (2) c) Indeciso (3) d) De acuerdo (4) e) Totalmente de acuerdo (5)	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	Nº TA _____ Nº TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

  
 JUEZ EXPERTO  
 DN 4395212

**INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		Rodolfo Carlos Jara
<b>PROFESIÓN</b>		Estadístico
<b>ESPECIALIDAD</b>		Análisis de datos
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>		3 años
<b>CARGO</b>		DTC
<b>PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA OH! BABY CORP E.I.R.L., CHICLAYO, 2019.</b>		
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>		
<b>NOMBRES</b>	GUERRERO LÓPEZ MERLY	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ADMINISTRACIÓN	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>Objetivo general</b> Aplicar un Plan de marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa Oh! Baby Corp E.I.R.L. Chiclayo - 2019	
	<b>Objetivo específicos</b>  Diagnosticar el nivel de posicionamiento de la empresa Oh! Baby Corp E.I.R.L. Chiclayo - 2019.  Diseñar el Plan de marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa Oh! Baby Corp E.I.R.L. Chiclayo - 2019  Validar el Plan de marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa Oh! Baby Corp E.I.R.L. Chiclayo - 2019	
EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "T+" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O "T-" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
<b>DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 20 preguntas que ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de teorías, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de	

	análisis de esta investigación. Se utilizó la escala de Likert con las siguientes las preguntas:
<b>Producto</b>	
1. ¿Considera usted que la calidad del producto de la empresa Oh! Baby Corp, es son mejores que la competencia? a) Totalmente en desacuerdo (1) b) En desacuerdo (2) c) Indeciso (3) d) De acuerdo (4) e) Totalmente de acuerdo (5)	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )    TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. ¿Cree usted los precios de Oh Baby Corp están de acuerdo a los del mercado? a) Totalmente en desacuerdo (1) b) En desacuerdo (2) c) Indeciso (3) d) De acuerdo (4) e) Totalmente de acuerdo (5)	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )    TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. ¿Los productos de la empresa Oh Baby Corp son resistentes a la lavadora? a) Totalmente en desacuerdo (1) b) En desacuerdo (2) c) Indeciso (3) d) De acuerdo (4) e) Totalmente de acuerdo (5)	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )    TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. ¿Considera que los ambientes de la empresa son adecuados para realizar su compra? a) Totalmente en desacuerdo (1) b) En desacuerdo (2) c) Indeciso (3) d) De acuerdo (4) e) Totalmente de acuerdo (5)	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )    TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5. ¿Con que frecuencia la empresa Oh Baby Corp le ofrece descuento? a) Nunca (1) b) Casi Nunca (2) c) Ocasionalmente (3) d) Casi siempre (4) e) Siempre (5)	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )    TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<b>Servicio</b>	
6. ¿Cree usted que la empresa ofrece un	TA( )    TD( )

<p>servicio rápido?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo (1)</p> <p>b) En desacuerdo (2)</p> <p>c) Indeciso (3)</p> <p>d) De acuerdo (4)</p> <p>e) Totalmente de acuerdo (5)</p>	<p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Cree usted que la empresa le brinda respuesta inmediata ante cualquier queja o sugerencia?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo (1)</p> <p>b) En desacuerdo (2)</p> <p>c) Indeciso (3)</p> <p>d) De acuerdo (4)</p> <p>e) Totalmente de acuerdo (5)</p>	<p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Usted ha recomendado alguna vez a la empresa Oh Baby Corp?</p> <p>a) Nunca (1)</p> <p>b) Casi Nunca (2)</p> <p>c) Ocasionalmente (3)</p> <p>d) Casi siempre (4)</p> <p>e) Siempre (5)</p>	<p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Cuál es el grado de satisfacción con el servicio brindado por la empresa Oh Baby Corp?</p> <p>a) Pésimo (1)</p> <p>b) Malo (2)</p> <p>c) Regular (3)</p> <p>d) Bueno (4)</p> <p>e) Excelente (5)</p>	<p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<b>Personal</b>	
<p>10. ¿Cómo considera al personal que lo atendió en comparación de la competencia?</p> <p>a) Pésimo (1)</p> <p>b) Malo (2)</p> <p>c) Regular (3)</p> <p>d) Bueno (4)</p> <p>e) Excelente (5)</p>	<p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿El personal le brinda información clara y precisa sobre los productos, al momento de realizar su compra?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo (1)</p> <p>b) En desacuerdo (2)</p> <p>c) Indeciso (3)</p> <p>d) De acuerdo (4)</p>	<p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

e) Totalmente de acuerdo (5)	
12. ¿ Considera usted que el personal que lo atendió se encuentra preparado para resolver algún problema que se le presente? a) Totalmente en desacuerdo (1) b) En desacuerdo (2) c) Indeciso (3) d) De acuerdo (4) e) Totalmente de acuerdo (5)	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<b>Distribución</b>	
13. ¿La ubicación de la empresa Oh Baby Corp es estratégica? a) Totalmente en desacuerdo (1) b) En desacuerdo (2) c) Indeciso (3) d) De acuerdo (4) e) Totalmente de acuerdo (5)	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
14. ¿Cree usted que contar con redes sociales es importante para la empresa? a) Totalmente en desacuerdo (1) b) En desacuerdo (2) c) Indeciso (3) d) De acuerdo (4) e) Totalmente de acuerdo (5)	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<b>Imagen</b>	
15. ¿Cree usted que los productos de Oh Baby Corp es símbolo de calidad? a) Totalmente en desacuerdo (1) b) En desacuerdo (2) c) Indeciso (3) d) De acuerdo (4) e) Totalmente de acuerdo (5)	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
16. ¿Con que frecuencia escucha el nombre de la empresa Oh Baby Corp? a) Nunca (1) b) Casi Nunca (2) c) Ocasionalmente (3) d) Casi siempre (4) e) Siempre (5)	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
17. ¿Considera que la empresa esta entre las mejores empresas de confección en la ciudad de Chiclayo? a) Totalmente en desacuerdo (1) b) En desacuerdo (2)	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____

c) Indeciso (3) d) De acuerdo (4) e) Totalmente de acuerdo (5)	_____
18. ¿Cuándo piensa Oh Baby Corp, piensa en uniformes? a) Totalmente en desacuerdo (1) b) En desacuerdo (2) c) Indeciso (3) d) De acuerdo (4) e) Totalmente de acuerdo (5)	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
19. ¿Le parece atractivo el nombre de la empresa Oh Baby Corp? a) Totalmente en desacuerdo (1) b) En desacuerdo (2) c) Indeciso (3) d) De acuerdo (4) e) Totalmente de acuerdo (5)	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
20. ¿Considera usted a la empresa como primera opción para sus compras? a) Totalmente en desacuerdo (1) b) En desacuerdo (2) c) Indeciso (3) d) De acuerdo (4) e) Totalmente de acuerdo (5)	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>20</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	<u>buen</u>
3. OBSERVACIONES	

Jal  
JUEZ EXPERTO

729449/7



**INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		Juan Américo Villanueva Galdames
	<b>PROFESIÓN</b>	Lic. Administración y Ingeniería de Sistemas
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Marketing en Administración de Negocios
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL( EN AÑOS)</b>	28 años
	<b>CARGO</b>	Director Técnico Corporativo (Cant. PPP) Per
<b>PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA OH! BABY CORP E.I.R.L., CHICLAYO, 2019.</b>		
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>		
<b>NOMBRES</b>	GUERRERO LÓPEZ MERLY	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ADMINISTRACIÓN	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>Objetivo general</b>	
	Aplicar un Plan de marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa Oh! Baby Corp E.I.R.L. Chiclayo - 2019	
	<b>Objetivo específico</b>	
	Diagnosticar el nivel de posicionamiento de la empresa Oh! Baby Corp E.I.R.L., Chiclayo - 2019.	
	Diseñar el Plan de marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa Oh! Baby Corp E.I.R.L., Chiclayo - 2019	
Validar el Plan de marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa Oh! Baby Corp E.I.R.L., Chiclayo - 2019		
EVALUE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "74" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 20 preguntas que ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de teorías, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de	

	análisis de esta investigación. Se utilizó la escala de Likert con las siguientes las preguntas:
<b>Producto</b>	
1. ¿Considera usted que la calidad del producto de la empresa Oh! Baby Corp, es son mejores que la competencia? a) Totalmente en desacuerdo (1) b) En desacuerdo (2) c) Indeciso (3) d) De acuerdo (4) e) Totalmente de acuerdo (5)	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. ¿Cree usted los precios de Oh Baby Corp están de acuerdo a los del mercado? a) Totalmente en desacuerdo (1) b) En desacuerdo (2) c) Indeciso (3) d) De acuerdo (4) e) Totalmente de acuerdo (5)	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. ¿Los productos de la empresa Oh Baby Corp son resistentes a la lavadora? a) Totalmente en desacuerdo (1) b) En desacuerdo (2) c) Indeciso (3) d) De acuerdo (4) e) Totalmente de acuerdo (5)	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. ¿Considera que los ambientes de la empresa son adecuados para realizar su compra? a) Totalmente en desacuerdo (1) b) En desacuerdo (2) c) Indeciso (3) d) De acuerdo (4) e) Totalmente de acuerdo (5)	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5. ¿Con que frecuencia la empresa Oh Baby Corp le ofrece descuento? a) Nunca (1) b) Casi Nunca (2) c) Ocasionalmente (3) d) Casi siempre (4) e) Siempre (5)	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<b>Servicio</b>	
6. ¿Cree usted que la empresa ofrece un	TA(✓)      TD( )



<p>servicio rápido?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo (1)  b) En desacuerdo (2)  c) Indeciso (3)  d) De acuerdo (4)  e) Totalmente de acuerdo (5)</p>	<p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Cree usted que la empresa le brinda respuesta inmediata ante cualquier queja o sugerencia?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo (1)  b) En desacuerdo (2)  c) Indeciso (3)  d) De acuerdo (4)  e) Totalmente de acuerdo (5)</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Usted ha recomendado alguna vez a la empresa Oh Baby Corp?</p> <p>a) Nunca (1)  b) Casi Nunca (2)  c) Ocasionalmente (3)  d) Casi siempre (4)  e) Siempre (5)</p>	<p>TA( ✓ )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Cuál es el grado de satisfacción con el servicio brindado por la empresa Oh Baby Corp?</p> <p>a) Pésimo (1)  b) Malo (2)  c) Regular (3)  d) Bueno (4)  e) Excelente (5)</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<b>Personal</b>	
<p>10. ¿Cómo considera al personal que lo atendió en comparación de la competencia?</p> <p>a) Pésimo (1)  b) Malo (2)  c) Regular (3)  d) Bueno (4)  e) Excelente (5)</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿El personal le brinda información clara y precisa sobre los productos, al momento de realizar su compra?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo (1)  b) En desacuerdo (2)  c) Indeciso (3)  d) De acuerdo (4)</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

e) Totalmente de acuerdo (5)	
12. ¿Considera usted que el personal que lo atendió se encuentra preparado para resolver algún problema que se le presente? a) Totalmente en desacuerdo (1) b) En desacuerdo (2) c) Indeciso (3) d) De acuerdo (4) e) Totalmente de acuerdo (5)	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<b>Distribución</b>	
13. ¿La ubicación de la empresa Oh Baby Corp es estratégica? a) Totalmente en desacuerdo (1) b) En desacuerdo (2) c) Indeciso (3) d) De acuerdo (4) e) Totalmente de acuerdo (5)	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
14. ¿Cree usted que contar con redes sociales es importante para la empresa? a) Totalmente en desacuerdo (1) b) En desacuerdo (2) c) Indeciso (3) d) De acuerdo (4) e) Totalmente de acuerdo (5)	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<b>Imagen</b>	
15. ¿Cree usted que los productos de Oh Baby Corp es símbolo de calidad? a) Totalmente en desacuerdo (1) b) En desacuerdo (2) c) Indeciso (3) d) De acuerdo (4) e) Totalmente de acuerdo (5)	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
16. ¿Con que frecuencia escucha el nombre de la empresa Oh Baby Corp? a) Nunca (1) b) Casi Nunca (2) c) Ocasionalmente (3) d) Casi siempre (4) e) Siempre (5)	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
17. ¿Considera que la empresa esta entre las mejores empresas de confección en la ciudad de Chiclayo? a) Totalmente en desacuerdo (1) b) En desacuerdo (2)	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____

e) Indeciso (3) d) De acuerdo (4) e) Totalmente de acuerdo (5)	_____
18. ¿Cuándo piensa Oh Baby Corp, piensa en uniformes? a) Totalmente en desacuerdo (1) b) En desacuerdo (2) c) Indeciso (3) d) De acuerdo (4) e) Totalmente de acuerdo (5)	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
19. ¿Le parece atractivo el nombre de la empresa Oh Baby Corp? a) Totalmente en desacuerdo (1) b) En desacuerdo (2) c) Indeciso (3) d) De acuerdo (4) e) Totalmente de acuerdo (5)	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
20. ¿Considera usted a la empresa como primera opción para sus compras? a) Totalmente en desacuerdo (1) b) En desacuerdo (2) c) Indeciso (3) d) De acuerdo (4) e) Totalmente de acuerdo (5)	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>20</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

  
 ABIGAIL ESCOBAR CARRERA  
 ABOGADA GENERAL DE LA FISCALIA  
 REG. C.O.P. 127588  
 JUEZ - EXPERTO  
 Juz: 91007067

## **Anexo 6:**

### **Carta de aceptación para desarrollar la tesis de la empresa Oh! Baby Corp.**

**CARTA DE ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA OH BABY CORP EIRL**

Chiclayo, 02 de Noviembre del 2019

**DRA. CARMEN ELVIRA ROSAS PRADO  
DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES – USS**

**REFERENCIA: CARTA DE SOLICITUD PERMISO Y APOYO INVESTIGACIÓN**

Tengo a bien dirigirme a Usted, para saludarla cordialmente y al mismo tiempo, en atención al documento de referencia, aceptar a la alumna MERLY GUERRERO LÓPEZ identificada con DNI N.º 46414402 de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Señor de Sipán X Ciclo, para realizar su Proyecto y desarrollo de Tesis "Plan de Marketing Digital para lograr el Posicionamiento de la Empresa OH! BABY CORP EIRL", en nuestra Fábrica.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Acentamente

---

**Mg. MARCO ANTONIO ROMERO CHUMBE  
GERENTE GENERAL  
OH! BABY CORP EIRL**

## Anexo 7

### Resolución de proyecto

**USS** | UNIVERSIDAD  
SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N° 0700-FACEM-USS-2019

Chiclayo, 24 de junio de 2019

**VISTO:**

El oficio N° 0515-2019/FACEM-DA-USS de fecha 19/06/2019, presentado por la Directora de la EAP de Administración y el proveído de la Decana de la FACEM de fecha 19/06/2019, sobre aprobación de PROYECTOS DE TESIS, y;

**CONSIDERANDO:**

Que, la investigación constituye una función esencial y obligatoria de la Facultad de Ciencias Empresariales de la USS; ya que a través de la producción del conocimiento se desarrollan propuestas de solución a las necesidades de la sociedad; con especial énfasis en la realidad nacional;

Que, el trabajo de investigación: tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito empresarial.

Que, según el artículo 29° del Reglamento de Grados y Títulos Específico de la FACEM, una vez aprobado el título del trabajo de investigación: Tesis, por parte del comité de Investigación de la escuela profesional; éste será registrado en el catálogo virtual de trabajos de investigación de la Facultad, a cargo del coordinadora de investigación de la escuela profesional de la Facultad de Ciencias Empresariales.

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

**SE RESUELVE**

**ARTÍCULO ÚNICO:** APROBAR, los PROYECTOS DE TESIS de los estudiantes del semestre académico 2019- I - IX CICLO de la asignatura de Investigación I, modalidad presencial, a cargo del docente Mg. GONZALES HIDALGO CARLOS DANIEL, Sección C, de la EAP Administración.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

**USS** UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN, SAC  
*Carmen Elvira Rosero Prado*  
Dra. Carmen Elvira Rosero Prado  
Decana  
Facultad de Ciencias Empresariales

**USS** UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN  
*Sandra Mory Guarnizo*  
Mg. Sandra Mory Guarnizo  
Secretaria Académica  
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

Cc.: Escuela., archivo



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N° 0700-FACEM-USS-2019

N°	NOMBRE DEL AUTOR	TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	SUB-LÍNEA
1	CASTRO FARROÑAN CLAUDIA LISSET	ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA POSICIONAR LA MARCA "PASAJE WOYKE" EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR, CHICLAYO-2019	Gestión Empresarial y Emprendimiento	Marketing
2	CASTRO TORRES THALIA	ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA POLLERÍA & RESTAURANTE KINDES CHICKEN, CHICLAYO- 2019	Gestión Empresarial y Emprendimiento	Marketing
3	GONZALES CASTRO CHRISTIAN BLADIMIR	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LOGRAR EFECTIVIDAD ORGANIZACIONAL DE LA GERENCIA REGIONAL DE EDUCACIÓN LAMBAYEQUE, 2019	Gestión Empresarial y Emprendimiento	Gestión del Talento Humano
4	GUERRERO LOPEZ MERLY	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA OHI BABY CORP E.I.R.L, CHICLAYO 2019.	Gestión Empresarial y Emprendimiento	Marketing
6	HUMAN CHINCHAY LUZ MERY	PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING MIX PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FERPESI S.A.C., CHICLAYO- 2019	Gestión Empresarial y Emprendimiento	Marketing
7	LLUEN TORRES MARCIA MAYBE	GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA FERRONOR S.A.C, CHICLAYO-2019	Gestión Empresarial y Emprendimiento	Marketing
8	MATTA CASTRO VICTOR GERARDO	PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA EMPRESA "POR LA FRUTA MADRE", CHICLAYO 2019	Gestión Empresarial y Emprendimiento	Gestión Empresarial y Emprendimiento
9	MENDOZA MESTANZA JORDY JOSEPH	PROGRAMA DE MOTIVACIÓN PARA LOGRAR EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA REAL MEDIC IMPORT SAC, CHICLAYO 2019	Gestión Empresarial y Emprendimiento	Gestión del Talento Humano
10	MOLOCHO BRAVO ROXANA DENISSE	ESTRATEGIAS DE LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA EMPRESA TRANSPORTES CHICLAYO S.A., CHICLAYO-2019	Gestión Empresarial y Emprendimiento	Gestión del Talento Humano
11	MORA YAIPEN GINA ALEXANDRA	ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA MEJORAR LA SATISFACION DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE CLUB EL TUMI, MONSEFU-CHICLAYO 2019	Gestión Empresarial y Emprendimiento	Marketing
12	MORALES FARRO ORLANDO ALEXANDER	HABILIDADES BLANDAS COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LOS COLABORADORES DE LA GENCIA REGIONAL DE EDUCACIÓN LAMBAYEQUE- 2019	Gestión Empresarial y Emprendimiento	Gestión del Talento Humano

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

## Anexo 8

### Formato N° T1



#### FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 08 de noviembre 2021

Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.-

El suscrito:  
Merly Guerrero López con DNI 46414402

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA OHI BABY CORP, E.I.R.L, CHICLAYO, 2019., presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar el título de Licenciada en Administración, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <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 N° 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
GUERRERO LÓPEZ MERLY	46414402	



## Anexo 9

### Confiabilidad SPSS – Versión 25

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,811	20

#### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ítem1	58,30	70,011	,233	,809
ítem2	59,70	60,233	,897	,777
ítem3	59,30	75,122	-,220	,848
ítem4	59,60	62,267	,547	,792
ítem5	60,90	65,878	,320	,806
ítem6	58,70	67,344	,623	,799
ítem7	60,40	62,933	,585	,791
ítem8	59,40	64,933	,534	,796



item9	59,80	68,844	,226	,809
item10	59,20	63,511	,583	,792
itwm11	59,50	58,278	,880	,772
item12	59,50	71,833	-,062	,829
item13	60,10	65,878	,679	,795
item14	57,90	70,767	,092	,813
item15	58,50	71,167	,020	,817
item16	60,30	56,900	,797	,773
item17	58,00	66,000	,649	,796
item18	59,80	66,178	,263	,810
item19	58,70	61,789	,314	,814
item20	59,90	59,656	,596	,788

## Anexo 10

### Fotos de las encuestas



En la  
empresa Oh!  
Baby Corp  
Corp



Aplicando mi  
encuesta a mi,  
en el Colegio  
Futura  
Schools



Aplicando la encuesta en el Colegio Manuel Pardo.



Aplicando la encuesta en el Colegio Ceibos



Aplicando la encuesta en el Colegio Manuel Pardo

**Algunas fotos de los productos que se publicaron en las redes sociales de la empresa Twitter e Instagram.**





**OH! BABY**  
Somos calidad y ellos lo confirman

**UNIFORMES ESCOLARES**

**"SOMOS CALIDAD Y ELLOS LO CONFIRMAN"**  
CONFECCIONES AL POR MAYOR

**CONTACTO:** Cel. 958 977 113  
Dir. José Rodríguez Trigoso #160  
Urb. Federico Villarreal



**OH! BABY**  
Somos calidad y ellos lo confirman

**UNIFORMES ESCOLARES**

**"SOMOS CALIDAD Y ELLOS LO CONFIRMAN"**  
CONFECCIONES AL POR MAYOR

**CONTACTO:** Cel. 958 977 113  
Dir. José Rodríguez Trigoso #160  
Urb. Federico Villarreal



**Ob**  
LA MARCA QUE VESTE A TUS EMPRESAS

**"SOMOS CALIDAD Y ELLOS LO CONFIRMAN"**

**CONTACTO:** Cel. 958 977 113  
Dir. José Rodríguez Trigoso #160  
Urb. Federico Villarreal

CONFECCIONES AL POR MAYOR



**Ob**  
LA MARCA QUE VESTE A TUS EMPRESAS

**POLOS EMPRESARIALES**

**"SOMOS CALIDAD Y ELLOS LO CONFIRMAN"**  
CONFECCIONES AL POR MAYOR

**CONTACTO:** Cel. 958 977 113  
Dir. José Rodríguez Trigoso #160  
Urb. Federico Villarreal



## Anexo 11

### Reporte de Turnitin

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA OH! BABY CORP E.I.R.L, CHICLAYO 2019.

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>25%</b>	<b>24%</b>	<b>2%</b>	<b>12%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.uss.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>9%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad Señor de Sipan</b> Trabajo del estudiante	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.upao.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Universidad Senor de Sipan</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repositorio.uigv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>repositorio.unp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>

## Anexo 12

### Acta de aprobación de originalidad de la investigación



#### 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° 0700 – FACEN – USS -2019, presentado por la Bachiller, **GUERRERO LÓPEZ MERLY**, con su tesis Titulada PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA OH! **BABY CORP E.I.R.L.**, **CHICLAYO, 2019**.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 25% 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/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 05 de marzo de 2021

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