



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA
MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
YAJUVA S.A.C. CHICLAYO - 2019**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO
DE MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

Autor:

Bach. Torres Vásquez Jeanneth Mercedes

Asesor:

MBA. Bustamante Quintana Pepe Humberto

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2020



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

**“ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA YAJUVA S.A.C. CHICLAYO -
2019”**

AUTOR

Bach. TORRES VÁSQUEZ JEANNETH MERCEDES

PIMENTEL – PERÚ

2020

**“ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA YAJUVA S.A.C. CHICLAYO - 2019”**

APROBACIÓN DE LA TESIS

Mg. Pérez Martinto Pedro Carlos
Asesor metodólogo

Dr. Callejas Torres Juan Carlos
Presidente del Jurado de Tesis

Dra. Cabrera Cabrera Xiomara
Secretaria del Jurado de Tesis

Mba. Bustamante Quintana Pepe Humberto
Vocal del Jurado de Tesis

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación está dedicado, en especial, a mis padres y a mi hermana, por su amor infinito y apoyo incondicional. A mí adorado papi Sixto, que desde el cielo bendice y guía mi camino, con su amor, bondad y ternura infinita y, a toda familia y seres queridos, por estar a mi lado siempre y compartir conmigo cada experiencia.

Agradecimientos

A Dios, por la vida, la salud y la grandiosa oportunidad que me brinda, de seguir creciendo
como persona y profesional.

A mis padres, César y Jeannet y, a mi hermana Maricruz, porque representan todo el soporte
y fortaleza que necesito para cumplir mis objetivos.

A mis abuelos, Sixto y Olinda, Wilson y Aneliza, por sus palabras de aliento y gran sabiduría.
Ejemplos de fortaleza, humildad y una fuente infinita de motivación, llenos siempre de amor
y paciencia.

RESUMEN

Hoy en día, con el nacimiento de nuevas tecnologías y herramientas, apoyadas en un mercado altamente competitivo, la necesidad de crear estrategias que permitan el crecimiento empresarial se convierte en una prioridad. La adaptación al cambio y la innovación constituyen elementos claves que aseguran la permanencia y despliegue de un negocio. Es por eso que, con el objetivo de contribuir a posicionar la empresa YAJUVA S.A.C. se propone la implementación de una estrategia de marketing digital, que mediante el uso de determinadas técnicas, favorezcan el reconocimiento de la empresa y la sitúen de forma correcta en la mente de los clientes.

Con ésta finalidad, en la investigación, de tipo descriptiva – propositiva, se aplicaron técnicas e instrumentos para la recolección y tratamiento de los datos. Las mismas que permitieron observar el problema del posicionamiento de la empresa de una forma clara y precisa; logrando identificar los puntos claves y a fortalecer; los mismos que son abordados a través de la estrategia de marketing digital propuesta, buscando crear la mayor ventaja competitiva de la empresa y el aprovechamiento máximo de las herramientas digitales.

Palabras clave: posicionamiento, marketing digital, estrategia

ABSTRACT

Today, with the birth of new technologies and tools, supported by highly competitive market, the need to create strategies allow the business growth becomes a priority. Adaptation to chance and innovation are the key elements that ensure the permanence and deployment of a business. Is because that, with the objective to contribute to positioning of the YAJUVA S.A.C. Company, the implementation of a digital marketing strategy is proposed, which the use of some techniques, allow the recognition of the company and place it correctly in the minds of customers.

With this purpose, on the research, descriptive and prepositive type, techniques and instruments were applied to collect and process data. These ones have allowed to observe the problem of positioning of the company in a clear and precise way, identifying the key points and to strengthen; the same ones that are taken in the digital marketing strategy proposed, looking to create the greatest competitive advantage of the company and the maximum use of digital tools.

Keywords: positioning, digital marketing, strategy

Índice

Dedicatoria.....	iv
Agradecimientos	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Antecedentes del Estudio.....	15
1.3. Teorías relacionadas al proceso de posicionamiento y su relación con el marketing digital.....	18
1.4. Formulación de la problemática	34
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	34
1.6. Hipótesis	37
1.7. Objetivos.....	37
1.7.1. Objetivo General.....	37
1.7.2. Objetivos Específicos.....	37
II. MATERIALES Y MÉTODOS	38
2.1. Tipo y diseño de investigación	38
2.2. Población y Muestra	38
2.3. Variables, operacionalización.....	39
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	41
2.5. Procedimiento de análisis de datos	44
2.6. Criterios éticos	44
2.7. Criterios de rigor científico.....	44
III. RESULTADOS.....	46
3.1. Resultados en tablas y figuras.....	46
3.2. Discusión de resultados	63
3.3. Aporte práctico	65
3.4. Valoración y corroboración de los resultados.....	84
3.4.1. Valoración de los resultados (criterio de expertos).....	84
IV. CONCLUSIONES	86
V. RECOMENDACIONES	87
VI. REFERENCIAS BIBLIGRÁFICAS.....	88
ANEXOS	95

Índice de Tablas

Tabla 1. Principales proyectos ejecutados 2016-2019	13
Tabla 2. Operacionalización de la variable Independiente	40
Tabla 3. Operacionalización de la variable Dependiente.....	41
Tabla 4. Resumen del procesamiento del total de encuestados	46
Tabla 5. Fiabilidad del instrumento aplicado.....	46
Tabla 6. Estadísticas de fiabilidad por pregunta	47
Tabla 7. Tipo de Cliente	48
Tabla 8. Rango de edad correspondiente	49
Tabla 9. Nivel de instrucción.....	49
Tabla 10. Infraestructura general de la empresa	50
Tabla 11. Información ofrecida por el personal respecto a la consulta.....	50
Tabla 12. Atención personalizada y asesoramiento en oficina y en campo	51
Tabla 13. Facilidad para realizar trámites administrativos	51
Tabla 14. Comunicación empresa / cliente	52
Tabla 15. Resolución de incidencias y reclamos	52
Tabla 16. Atención postventa / rapidez de respuesta	53
Tabla 17. Cumplimiento del contrato establecido	53
Tabla 18. Diseño a medida según requerimiento.....	54
Tabla 19. Materiales utilizados en obra	54
Tabla 20. Gestión de la seguridad.....	55
Tabla 21. Cumplimiento de los plazos establecido.....	55
Tabla 22. Equilibrio entre precio y resultado.....	56
Tabla 23. Contacto de forma fácil y rápida a la empresa.....	56
Tabla 24. Publicidad de la empresa	57
Tabla 25. Canales de comunicación y forma de contacto.....	57
Tabla 26. Información continua del proceso de avance de la obra	58
Tabla 27. Profesionales capacitados para prestar el servicio requerido	58
Tabla 28. Satisfacción con el servicio ofrecido por la empresa	59
Tabla 29. La empresa ofrece servicios competitivos que satisfacen su demanda.....	59
Tabla 30. Ofrecimiento de alguna promoción u oferta	60
Tabla 31. Servicios ofrecidos por la empresa en comparación con otras empresas.....	60
Tabla 32. La empresa le genera confianza para invertir con ellos	60
Tabla 33. Requerir los servicios de la empresa en otros proyectos	61
Tabla 34. Recomendar los servicios de la empresa	61
Tabla 35. Visualizar información en página web o redes sociales	61
Tabla 36. Realizar consultas, chats y visualizar avances en línea	62
Tabla 37. Recibir avances y reportes por correo electrónico	62
Tabla 38. Fases de la Estrategia de marketing digital.....	71
Tabla 39. Análisis interno y externo de la empresa (FODA propuesto).....	74

ÍNDICE DE FIGURAS E ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Redes sociales preferidas por los peruanos. Fuente: Datum Internacional	29
Ilustración 2. Clasificación de encuestados por género	49
Ilustración 3. Fases del plan de marketing digital propuesto. Elaboración propia.....	70

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad, cada vez se hace más necesario interactuar con el mundo de forma directa y rápida. Con el surgimiento de nuevas tecnologías como el internet, correo electrónico, redes sociales, App's de mensajería instantánea, entre otros; las vidas de las personas se han convertido en una constante búsqueda y recepción de información. A diario se reciben estímulos visuales de publicidad, propagandas, anuncios, desde el momento en que se abre un nuevo correo electrónico o simplemente se visita una página web.

El mundo empresarial no es ajeno a estos cambios, crece de forma rápida; cada vez hay más empresas en el mercado que ofrecen diversos servicios para facilitar la vida de las personas. Sin embargo, esto también origina mayor competencia entre ellas, lo que obliga a las empresas a experimentar un proceso de adaptación de nuevas tendencias y conceptos, en un entorno de desarrollo y herramientas tecnológicas, cuyo conocimiento y manejo asegurarán su permanencia en el mercado y determinarán su posicionamiento.

Para Trabado (2016) el posicionamiento representa el espacio ocupado por una marca en la mente humana. De acuerdo con esta definición, el posicionamiento es la forma en la que una marca es percibida por el público; una buena estrategia de posicionamiento identifica claramente su público objetivo y las necesidades de éste, destacando el valor de su producto o servicio por encima de la competencia.

Las percepciones de las personas con respecto a una marca nacen de las interacciones y experiencias. Las empresas en la actualidad no deben tomar a la ligera el concepto del posicionamiento. Sanna (2013) define qué; “la comunicación de marketing es el arte de posicionar una marca. Sin un buen posicionamiento no hay ventas y si las hay, no serán rentables, y si son rentables no será por mucho tiempo” (p. 42); es decir, el elemento clave para plantear una estrategia de marketing, es el posicionamiento de marca, ya que permite capturar y configurar las experiencias que representarán la marca y respaldarán nuestra participación en el mercado.

El posicionamiento de una organización debe construirse bajo un enfoque de proactividad, que permita abarcar nuevos horizontes de crecimiento en esta era digital, con el establecimiento de nuevas estrategias de comunicación, que han abierto un vasto campo para la innovación y la creatividad. Se debe buscar generar un impacto positivo en el público, donde las personas sientan que son parte de la empresa, que pueden contribuir con su progreso y compartan la visión de que pueden plasmar soluciones por un beneficio en común. El contenido de valor que logren es lo que les permitirá tener una visión del futuro y permanecer vigentes en la mente de las personas. Es decir, ser interesantes, con una visión firme, atraer a la gente, lograr establecer ese contacto íntimo con el cliente, que genere propósitos y cree historias. Sin embargo, la gran mayoría de marcas no toman en cuenta la importancia de crear un lugar dentro de las preferencias de los consumidores, por lo que optan, como única forma de permanecer en el mercado, a técnicas como la reducción de precios, que en su momento, pueden dar resultados positivos, para luego convertirse en obsoletas y no competitivas. (Juliá, 2015, p. 33).

Anuncios, volantes, gigantografías o afiches publicitarios, son importantes, pero ya no son suficientes hoy en día; la transformación de los medios digitales ha sido vertiginosa, de la noche a la mañana se han visto surgir empresas de la nada, como es el caso de Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, WhatsApp, entre otras, que aunado a la diversificación de acceso a Internet a través de dispositivos como celulares, tablets, laptop, etc., presentan grandes oportunidades que apuestan por la comunicación directa, íntima y en tiempo real. El posicionamiento unido al marketing digital nace como una estrategia para este fin, amplificando la visibilidad de la marca, proporcionando plataformas interactivas, incrementando la fidelidad de los clientes y construyendo una reputación corporativa que garantice confianza y credibilidad, atrayendo nuevos consumidores e impulsando las ventas.

A través de un diagnóstico fáctico aplicado a la empresa YAJUVA S.A.C. con el apoyo de técnicas e instrumentos de investigación, se determinan, a continuación, las siguientes manifestaciones:

1. Limitado número de proyectos ejecutados

La constructora ha ejecutado proyectos menores, como la elaboración de expedientes y fichas técnicas, remodelaciones y reparaciones de lozas deportivas y

canchas sintéticas, además de construcciones de casas. Ha participado en concursos y licitaciones públicas y privadas, sin embargo, los resultados no han sido positivos. Con el transcurso del tiempo, no ha logrado destacar en el mercado; siendo su visión convertirse en una empresa líder en el sector construcción, abalado por proyectos importantes y de gran cobertura, en la región Lambayeque y en otras zonas del Perú.

Tabla 1. Principales proyectos ejecutados 2016-2019

Año	Proyecto
2016	<p>Apoyo técnico en el reconocimiento de campo en toma de medidas con GPS</p> <p>Elaboración de perfiles y expedientes técnicos.</p> <p>Levantamiento topográfico, planos, metrados y presupuestos</p> <p>Pavimentación de calles y sembrado de áreas verdes.</p>
2017	<p>Elaboración de estudios de suelos y topografía para el expediente técnico y mejoramiento de vías urbanas.</p> <p>Expediente técnico para el proyecto de mejoramiento de parques</p> <p>Actividades relacionadas al catastro de daños del niño costero en el departamento de Lambayeque.</p>
2018	<p>Expediente técnico del proyecto para mejorar el servicio de agua en sectores agrícolas.</p> <p>Encuestas, levantamiento catastral, inspecciones, recopilación de datos, mediciones y apoyo en elaboración de proyectos, fichas técnicas y expedientes técnicos de pavimentos.</p>
2019	<p>Expediente técnico para la implementación del servicio de agua para sistemas de riego.</p> <p>Reparación de canchas deportivas.</p>

Fuente: Elaboración propia

2. Limitado número de clientes y clientes potenciales

La empresa no cuenta con una cartera de clientes activa y fidelizada; del mismo modo, tampoco ha implementado estrategias para captar nuevos clientes. Su área de desarrollo se ha limitado a grupos pequeños, donde han predominado las

recomendaciones de conocidos o personas allegadas (marketing de boca a boca).

3. Limitados canales y medios de comunicación

La empresa no cuenta con diversos puntos de contacto ni canales de comunicación, con los cuales proporcionar al público experiencias para mejorar las impresiones positivas de la empresa.

4. Bajo nivel de reconocimiento e identificación de la empresa

La constructora carece de estrategias que le permitan destacar en el mercado y resaltar el valor agregado de sus productos.

Las **causas** del problema son:

- Insuficiente promoción del trabajo y los proyectos ejecutados por la empresa.
- Insuficiente innovación en el proceso de marketing digital enfocado en la creación de canales de comunicación y reforzamiento de vínculos que permitan fortalecer las relaciones con los clientes actuales y la captación de nuevos clientes.
- Insuficiente orientación para la implementación de herramientas tecnológicas basadas en marketing digital; la empresa no tiene presencia en internet ni redes sociales, no ha explotado las diversas opciones online que hoy en día representan una parte fundamental del desarrollo en el mercado, ya que ofrece la posibilidad de dar a conocer sus servicios de forma creativa, reforzando su imagen, con mayor alcance, continuidad y un contacto con los usuarios que genera fidelización y comunicación directa.
- Insuficiente capacitación de los profesionales para plantear acciones y estrategias basadas en marketing digital que permitan mejorar el reconocimiento de la empresa en el mercado.

Es así que, el **objeto de estudio** de la investigación, está dado por el proceso de marketing digital.

Siendo el **campo de acción** de la investigación: la dinámica del proceso de marketing digital de la empresa YAJUVA S.A.C.

1.2. Antecedentes del Estudio

Arnold (2018) afirma que la idea del posicionamiento nace en la década de los 80, con la publicación del libro *Posicionamiento: La batalla por su mente* de Al Ries y Jack Trout.

Kotler y Keller (2012) señalan que, el posicionamiento se relaciona con el proceso de transformar la imagen de una empresa en el mercado, a tal nivel, que se diferencie de otras, tomado un lugar privilegiado en la mente humana. Un posicionamiento correctamente definido sirve de guía para la aplicación de las estrategias de marketing, ya que transmite la esencia de la empresa y la marca y los beneficios que obtienen los consumidores de la misma.

Juliá (2015) afirma que el posicionamiento consiste en: “encontrar un hueco en la mente humana y ocuparlo” (p. 58). Se deben identificar las necesidades en el mercado, luego las de un grupo o segmento y finalmente buscar la forma de organizar las conexiones ya existentes en favor de la empresa.

Desde sus orígenes ha atravesado por varias etapas, Juliá (2015) las señala de la siguiente manera:

- 1° Época del producto: anteriormente en el mercado, lo más importante era producir. Los consumidores no tenían mayores opciones, no existía competencia.
- 2° Época de la Reputación: en otras palabras, época de la competencia. Con el paso del tiempo, la competencia surgió. El consumidor comenzó a tener alternativas y la posibilidad de escoger. Las marcas comenzaron a cuidar su imagen. Era necesario crear una buena reputación entre los consumidores.
- 3° Época del posicionamiento: la competencia crecía día con día, una buena imagen ya no era suficiente, también era necesario aportar superioridad y lograr destacar frente a los demás. Surge la época del posicionamiento, donde los consumidores tienen más opciones para elegir, tomar decisiones y apostar por una determinada marca con base en la información.
- 4° Época del reposicionamiento: época en la que se encuentra actualmente. Ahora se habla de la hipercompetencia, cambios, grandes descubrimientos y riesgos por

afrontar. Se trata de moldear las percepciones y pensamientos de los consumidores con respecto a una marca y fortalecerla.

Todo el equipo que conforma una organización debe tener clara la idea del posicionamiento y usarlo como herramienta primordial para tomar decisiones. Reina, Silva, Samper y Fernández (2007) afirman que: “detrás de una marca exitosa no sólo debe haber un producto que no decepcione al consumidor, sino una organización o empresa que la respalde y proyecte” (p. 24).

Ruiz y Parreño (2013) dividen al proceso de posicionamiento en las siguientes fases:

Fase I: Atributos principales (fase cualitativa)

Se realiza un muestreo con consumidores afines al producto, servicio o marca, para que identifiquen características o particularidades de ésta. Se apoya en técnicas de investigación y en programas informáticos para el procesamiento de todos los datos obtenidos.

Fase II: Puntuación de los atributos (fase cualitativa)

Se realizan encuestas para valorar la lista de atributos formulada anteriormente.

Fase III: Posicionamiento detectado de las marcas competidoras

Con respecto a los datos recopilados, se genera una idea del orden de preferencia que ocupan otras marcas posicionadas en el mercado.

Fase IV: Posicionamiento objetivo para nuestro producto

Con base a lo ya conocido, se debe plantear el posicionamiento esperado para la empresa. Es necesario extraer la ventaja competitiva de la marca frente a las demás.

Fase V: Presentación del posicionamiento objetivo

Se refiere al estudio de la presentación de la marca al mercado, dentro del segmento seleccionado por la empresa. Es necesario mostrar los beneficios de ésta frente a la competencia y lo que la hace superior.

Con el transcurso de los años se ha venido estudiando el posicionamiento de mercado de las empresa; proponiendo modelos y planes de mercadeo, con el objetivo de mejorar los procesos de ventas, servicios, oferta y la relación con los clientes (Zapata y Bolívar, 2015). Del mismo modo, Zurita (2017) refiere que para lograr un buen posicionamiento, también es necesario tener presencia en internet, aplicando técnicas que impulsen las estrategias de marketing y las conviertan en opciones diferentes y atractivas para el público.

De acuerdo con Orihuela (2014), los tipos de posicionamiento en el mercado son:

- **Posicionamiento con base en el producto:** los clientes definen el producto o servicio en base a una serie de atributos importantes que logran destacar.
- **Posicionamiento con base precio/calidad:** buscar la correcta percepción y un equilibrio entre la calidad ofrecida y el precio planteado.
- **Posicionamiento con respecto al uso:** destacar el producto o servicio en relación a un uso o aplicación específica.
- **Posicionamiento orientado al usuario:** buscan crear afinidad entre el producto o servicio y el personaje o personajes que lo representa.
- **Posicionamiento por el estilo de vida:** se toman en cuenta aspectos como costumbres, tradiciones, actitudes y opiniones de los consumidores. Es decir se orienta hacia un tipo de persona determinado.
- **Posicionamiento con relación a la competencia:** se resaltan las ventajas competitivas del producto o servicio en cuanto a precios, calidad, servicios, etc.

Montoya (2017) también recurre al posicionamiento de marca como parte fundamental en el desarrollo de cualquier empresa. El estudio realizado afirma que la presencia de marca en medios digitales es absolutamente necesaria. La proyección de la imagen y el paso de la actividad tradicional a la digital, serán el resultado de un proceso de actividades sistematizado.

El posicionamiento en el mercado es lo más importante para una empresa. La garantía del éxito se define a través de una correcta estrategia de posicionamiento. Para posicionar una empresa respecto a sus competidores, es necesario crear diferentes estrategias de marketing, que combinadas con las tecnologías que emergen día con día, proporcionan grandes oportunidades de comunicación y crecimiento.

1.3. Teorías relacionadas al proceso de posicionamiento y su relación con el marketing digital

1.3.1. Teorías relacionadas al tema

Fundamentación teórica del proceso de marketing digital y su dinámica

La evolución del marketing ha sido frenética. Hoy en día somos testigos de cómo ha cambiado drásticamente la forma de establecer una relación entre las organizaciones y los consumidores, todo gracias a la integración de la tecnología y la adopción de nuevos conceptos y teorías. Los antecedentes históricos que marcaron el desarrollo del marketing digital están basados en sucesos. Osorio, Restrepo y Muñoz, (2016) definen que:

Todo está vinculado con el desarrollo de la tecnología en el tiempo; anteriormente las empresas observaban el mercado y a los sistemas de información como dos mundos diferentes, hasta 1976, con el nacimiento de la telemática, una disciplina científica y tecnológica que unifica las telecomunicaciones y la informática. (pág. 97)

En 1987, emergen nuevos conceptos, como la economía LONG TAIL (larga cola) con Richard Warren Sears, al encontrar una nueva oportunidad de venta de productos a través de catálogos. Posteriormente nace la economía Wiki o Wikinomía, que origina un nuevo modelo económico que busca construir relaciones y fomentar la participación de los clientes como un medio de comunicación y colaboración directa.

Rápidamente las empresas empiezan a ver a sus clientes, no solo como entes monetarios, sino como fieles colaboradores. Se enfocan en desarrollar técnicas que los diferencien de las demás empresas, persiguiendo un reconocimiento universal.

Coto (2008) afirma que “La aparición de nuevas herramientas de e-Marketing ha venido acompañada en tiempo de una fragmentación de audiencia en todos los medios tradicionales”. (p. 22). Es decir, Mientras que el marketing tradicional de la década de los noventa se centraba en posicionar una marca en un segmento de mercado que le permitiera a la empresa ofrecer sus servicios a un número reducido de personas, en la actualidad, esta premisa ha quedado relegada a un segundo lugar, ahora el cliente es el protagonista, que tiene la agilidad y la capacidad de elegir y tomar sus propias decisiones. El verdadero reto del marketing ya no es solo captar usuarios, sino también, saber retenerlos”.

El plan de marketing surge de esta necesidad, de conocer a detalle las inquietudes, tendencias y preferencias del cliente, integrando sus hábitos y costumbres, buscando la conexión directa y una comunicación interactiva, que es posible, gracias al desarrollo de importantes herramientas y conceptos tecnológicos.

Con el internet, nace un nuevo mundo que promueve la colaboración y participación entre los usuarios, que se intensifica con el surgimiento de las redes sociales. Las formas de ingresar al mercado y de comunicarse, cambiaron. Ahora las personas viven rodeadas de datos e información, lo que le permite al marketing digital tomar el control. Fonseca (2014) señala que:

Muchos emprendedores, trabajadores y empresas creen que están haciendo un plan social media creando una página de Facebook y Twitter, por lo que ocurre generalmente es que los resultados no llegan o no son los esperados. La falta principal es la falta de planificación y organización, y sobre todo, la definición de una estrategia. (p. 25).

El reto consiste en adaptarse a los cambios y saber aprovechar las diferentes opciones que se presentan. Con el despegue de la era tecnológica en el 2001, la red se transforma en una parte fundamental de la vida de cualquier persona; las campañas online son de vital importancia y su correcto planeamiento representa una gran fortaleza frente a la competencia.

1.3.1.1. Marketing

Kotler y Keller (2012) señalan al marketing como un proceso en el cual las personas interactúan e intercambian productos o servicios de acuerdo a sus necesidades.

Loidi (2015) define al marketing como un sistema que permite identificar las preferencias y gustos de individuos presentes en un determinado mercado objetivo, a través del diseño de productos y servicios que se adapten a la demanda de ese mercado.

Es decir, toda empresa busca satisfacer plenamente a sus clientes; por lo que realizar una correcta segmentación es primordial, de tal forma que se enfoque en un mercado meta. Para esto, es necesario elaborar una estrategia de investigación de mercados, para identificar gustos, preferencias y opiniones que permitan ofrecer un producto o servicio de máxima calidad, logrando fidelizar a los clientes y ganarse una buena imagen en el mercado frente a sus competidores.

Villacampa (2018) basado en los conceptos dados por Jerome McCarthy en 1960, señala las 4 Ps del marketing:

Producto

Elemento principal de toda campaña de marketing. Responde a la necesidad o deseo de los consumidores. Para definir un producto se deben tener en cuenta aspectos como, qué vender, la necesidad a cubrir, los beneficios y características que tendrá y qué valor agregado aportará.

Precio

La fijación del precio es un aspecto de suma importancia. Representa uno de los elementos principales que el consumidor toma en cuenta al momento de comprar un producto. Para establecerlo se debe realizar un estudio, conocer cuánto está dispuesto a pagar el consumidor, precios de productos similares dados por la competencia y realizar un cálculo de los beneficios netos.

Plaza

Representa el acceso y llegada del producto al consumidor final. Es necesario tomar en cuenta el almacenamiento, transporte, costos de envío, canales y el tiempo que tomará la operación.

Promoción

Está dado por todas las acciones y estrategias que se llevan a cabo para dar conocer el producto o servicio. Destacan las clásicas campañas de publicidad como anuncios impresos, en TV o radio y las estrategias digitales, que hoy día representan una de las formas más confiables y eficaces para llegar al público objetivo.

1.3.1.2. Plan de marketing

Las empresas necesitan un plan de marketing para dirigir y enfocar su marca. Con un plan de marketing, la empresa realiza un análisis a detalle sobre tiempos, tendencias, clientes, aumento de ventas, etc. Kotler y Keller (2012) afirman:

El plan de marketing es la herramienta central para dirigir y coordinar los esfuerzos de la mercadotecnia de manera táctica y estratégica. Es capaz de relacionar los datos obtenidos en el mercado con las acciones definidas por las empresas para satisfacer las necesidades de sus clientes. (p. 56)

Hoyos (2013) señala que un plan de marketing es un documento fundamental en una empresa, ya que relaciona los objetivos comerciales con los recursos de ésta, define las actividades a realizar y establece los tiempos para el cumplimiento de ellas.

Espinoza (2016) define las principales funciones de un plan de marketing:

- Investigar preferencias en los consumidores
- Analizar tendencias en el mercado (demanda)
- Analizar la competencia y amenazar del mercado
- Detectar nuevas oportunidades de crecimiento
- Crear ventajas competitivas
- Estudiar y plantear nuevas formas de posicionar la empresa en el mercado
- Definir las estrategias que permitan lograr los objetivos de la empresa

El plan de marketing permite a una empresa, analizar con el máximo detalle su situación actual con el fin de conocer sus debilidades y fortalezas, además de las oportunidades y amenazas de su entorno.

Alcaide et al (2013), las etapas de un plan de marketing son:

1. Descripción de la situación actual

Primer punto a considerarse para empezar el proceso de formulación de un plan de marketing. Describe la situación actual externa e interna en la que se encuentra la empresa.

2. Análisis de la situación

Se detalla la información referente a la descripción de la situación interna de la empresa. Se analiza las tecnologías disponibles, las finanzas, históricos de ventas, cartera de productos o servicios, recursos humanos y clientes actuales. Todo esto posible gracias a la elaboración de un análisis FODA.

3. Fijación de objetivos

Fijar los objetivos que aspiramos alcanzar. Estos deben ser coherentes, definidos, concretos, medibles en el tiempo y realistas. Deben transmitir los ideales de la empresa.

4. Estrategia de marketing

Las estrategias en el plan de marketing se formulan desde dos perspectivas, los productos ya existentes y la orientación que tomará la empresa en búsqueda de su desarrollo.

5. Acciones de marketing

Marketing operativo, permite definir las acciones concretas que serán puestas en marcha a través de las estrategias definidas y el cumplimiento de los objetivos.

6. Control y seguimiento

La supervisión de la correcta implementación de un plan de marketing está a cargo de diversas técnicas y métodos que cubran los cambios constantes en el mercado, las acciones de la competencia u otros errores de ejecución del plan.

Al tener el plan de marketing, es necesario comunicarlo a toda la empresa, el compromiso de desarrollo y apoyo al plan de marketing debe ser general, todos deben unirse y sacar adelante lo descrito en éste.

1.3.1.3. Marketing digital

Tendencias históricas del marketing digital y su dinámica

Hoy en día somos testigos del surgimiento de nuevas tecnologías de información y comunicación, impulsados por la era de la digitalización. Ciertamente, las empresas no son ajenas a estos cambios. De ahí el nacimiento del marketing digital, que se trata de la adaptación de las técnicas de marketing tradicionales a herramientas y conceptos nuevos. El consumidor de hoy exige una relación directa, donde pueda participar de manera activa y dinámica dentro de una comunidad; el cliente actual no admite sentirse ajeno a la oferta, por el contrario pretende que ésta se adapte a sus necesidades, exigiendo a la empresa canales de comunicación interactiva y plataformas donde éste pueda dar conocer sus deseos.

El marketing digital ha transitado por diversas etapas; de acuerdo a éstas, se tomaron los siguientes indicadores para su análisis en el tiempo:

- Venta del producto
- Satisfacción del cliente
- Valores y conciencia social
- Marketing inteligente

Etapas Marketing 1.0 (1860 – 1989)

En esta etapa, el núcleo central de la actividad era la **venta del producto**. Las personas centraban sus esfuerzos en la producción en serie y la distribución masiva; buscaban

destacar la calidad y el precio del producto, añadiendo características adicionales o atributos que por sí mismos marcaban una diferencia competitiva en el mercado.

Los consumidores mantenían una tendencia a la compra compulsiva de productos para cubrir sus necesidades. Las empresas buscaban despertar su interés a través de publicidad en medios tradicionales, como radio, televisión, publicidad en calles y diarios. El éxito de una campaña se medía por el número de compras, no por la percepción del consumidor sobre el producto; es decir, la **satisfacción del cliente** no tenía mayor importancia, no existía un proceso de feedback, cliente – marca. La opinión del consumidor no se tomaba en cuenta.

Etapa Marketing 2.0 (1990 - 2009)

Con la llegada de nuevas tecnologías, como el internet (1990), a la vida de las personas, se da inicio a ésta nueva etapa, donde el marketing pasa a centrarse del producto al consumidor, priorizando sus necesidades. El objetivo ya no era vender más, ahora se buscaba la **satisfacción y fidelización del cliente**.

Los países del mundo vivían una época de bonanza económica, incentivando el consumismo y el crecimiento de la oferta. Ahora el cliente tenía la posibilidad de elegir, ser más exigente, buscar, comparar y comprar el mejor producto o servicio. Las empresas comenzaron un proceso de captación y fidelización de clientes; ahora escuchaban lo que el consumidor necesitaba; establecieron un feedback, acortando los tiempos de respuesta y atención; además de utilizar las herramientas y métodos tecnológicos para manipular y distribuir información.

Etapa Marketing 3.0 (2010 – 2016)

En ésta etapa, el marketing evoluciona junto con la sociedad, las comunicaciones y las tecnologías (ordenadores, teléfonos móvil, internet, Social media). Las personas comienzan a tomar conciencia de los problemas de su entorno; el cambio climático, la contaminación, la falta de recursos, la desigualdad, son temas que cobran mayor importancia en la sociedad, dando origen al marketing de **valores y conciencia social**. El objetivo no solo es **satisfacer necesidades**, se busca un contacto espiritual con el cliente e incentivar los valores sociales. Para esto, utiliza la tecnología y a través del marketing digital y la publicidad en medios interactivos, se crean comunidades, con

personas afines, transformando la comunicación en multidireccional. Todos pueden opinar, compartir experiencias y llegar a gente de todo el mundo.

Etapa Marketing 4.0 (2017 – Actual)

Smart Marketing o **Marketing inteligente**. Esta etapa se basa en el tratamiento de grandes volúmenes y variedad de datos (Big Data), que son obtenidas de diversas fuentes, herramientas inteligentes, capaces de comprender al ser humano y su actuación ante diferentes situaciones y captar en tiempo real, gustos, preferencias y valores, con el fin de predecir y anticipar las tendencias del mercado.

De esta forma, la publicidad recibida es más precisa y direccionada en forma personal a cada cliente o grupo de clientes. Las personas interactúan con las empresas a través de agentes virtuales, chats, redes sociales y las compras se realizan de forma online, usando App's o páginas web.

El marketing de ahora, busca una mayor conciencia social y la formación de valores, creando vínculos y relaciones estrechas con el cliente. Profundiza en los sentimientos y emociones de las personas, creando productos y servicios que contribuyan a satisfacer las diversas necesidades de los clientes.

Tomando como referencia, las distintas etapas de evolución del marketing digital, Selman (2017) precisa que el marketing digital es el conjunto de estrategias de mercadeo que se realizan en la web, con el fin de que un usuario acceda y visualice contenido atractivo que garantice la ejecución de una acción planeada previamente.

Para Coto (2008) el poder de lo digital, lo cambia todo. Basado en este pensamiento, define las nuevas 4 Ps del marketing:

Personalización

Diseñar los productos y/o servicios a medida, basado en el cliente. Se deben tener presente los siguientes procesos claves: saber escuchar, ofrecerles opciones y alternativas distintas y priorizar su participación.

Participación

El consumidor es el protagonista total de este mundo dominado por la tecnología, se ha convertido en pieza clave para impulsar el crecimiento de la empresa, a través de sus experiencias y actuando como representante de la marca.

Par a par

Se hace necesario manejar el concepto “Peer – to - peer”, es decir, comunicación directa, partiendo desde el pensamiento que siempre se ha confiado más en las recomendaciones de otras personas que en anuncios o publicidades visuales o impresas; y las nuevas herramientas digitales permiten tener acceso a la opinión y pensamiento de diferente tipo de gente, costumbres, tradiciones y formas de ser. Para esto, es necesario, facilitar la colaboración y el compartir de la información. Las redes sociales son un claro ejemplo de este tipo de comunicación, Facebook, Twitter, Instagram, son algunas de ellas, día con día incrementan más el número de seguidores, conectando países enteros y personas de diferentes culturas.

Predicciones modelizadas

Con las grandes posibilidades que brindan las herramientas digitales, nos permite analizar comportamientos de forma online, no solo de clientes propios, sino también de posibles interesados, lo que abre mayores posibilidades de expansión y reconocimiento de la marca. Los procesos claves a tener en cuenta son: el aprendizaje constante, la aceptación de las preferencias del consumidor y el respeto por su privacidad.

El marketing digital ofrece grandes ventajas desde dos perspectivas, como lo indica Carballar (2012):

Perspectiva del cliente:

- Comodidad y convivencia: el internet y las redes sociales permiten conocer grandes variedades de productos y servicios, en distintos lugares, con culturas totalmente opuestas.
- Ahorro de tiempo: Las compras online, agilizan el proceso, optimizando las vías de desplazamiento y esfuerzos.
- Facilita la evaluación de ofertas y la realización de comparaciones.

- Permite acceder a un inmenso mercado de ofertas y variedades
- En entorno se vuelve atractivo, los sitios web, los blogs, capturan la atención del usuario y lo conducen o alejan de una posible compra.
- No existe la presión del vendedor.
- El proceso de compra se torna íntimo y seguro.
- El contacto con el cliente se vuelve directo e interactivo.

Perspectiva de la empresa:

- Amplio mercado, acceso a más clientes.
- Bajos costes de implementación.
- Posibilidad de mayores ofertas y promociones.
- Reforzamiento y feedback: respuestas a preguntas formuladas por el cliente en tiempo real.

1.3.1.4. Estrategia del marketing digital

Kutchera, García y Fernández (2014), para hacer más efectivos los métodos a emplear como estrategia de marketing digital, plantean 5 pasos denominados E-X-I-T-O:

E – Escuchar al público: a través de diversos canales de comunicación, Facebook, Twitter, Instagram, páginas web, blogs. Recolectar ideas para el lanzamiento de campañas o promociones.

X – Experimentar como usuario, a través de perfiles.

I – Integrar canales de comunicación.

T – Transformar al público en comunidades. Agruparlos de acuerdo con sus gustos y preferencias.

O – Optimizar. Medir los resultados y experiencias en la red.

Su aplicación debe ser vista como un modelo y los resultados de cada fase, evaluados de forma correcta, a fin de corregir posibles fallos o errores y ajustarlos para el desarrollo de la estrategia.

1.3.1.5. Estrategias de comunicación: Redes sociales

La importancia de aplicar las innumerables herramientas digitales que nos ofrece el mundo en la actualidad en la búsqueda del posicionamiento empresarial representa la clave del éxito. Santes, Navarrete y García (2017) señalan que: “las formas de trabajo, los conceptos, métodos y formas de comercialización, se transforman con el paso del tiempo y de las nuevas tecnologías.” (p. 6). Es decir, la comunicación digital tiene un lugar primordial en la vida de cada persona, gracias al crecimiento de los medios sociales, teléfonos y aplicativos móviles, las decisiones que se toman están condicionadas a la información que se encuentra en Internet.

Chaffey y Ellis – Chadwick (2014) lo definen como la práctica de cumplir con los objetivos del marketing aplicando tecnologías digitales. De acuerdo con esto, el marketing digital representa una nueva forma de aplicar las tecnologías emergentes en un campo ya existente: el marketing; permite orientar nuevas formas de comunicación interactiva, llegando al público objetivo en el menor tiempo posible, interactuando con las personas en tiempo real, percibiendo sus actitudes y experiencias como herramientas para fortalecer la participación en el mercado.

De acuerdo con una investigación realizada por Arellano Marketing (2015), en el Perú el 48% de usuarios de las redes sociales se convierte en fan de determinada marca, pero solo el 29% logra un alto nivel de interacción con ellas”. Jhoan Vega, Gerente General de Soluciones de Marketing, señala que los porcentajes de que una persona lea o le preste atención a una publicidad, se incrementan tomando en cuenta el nivel de confianza existente en la marca. Incluso, afirma que, un estudio realizado arroja que el 71% de individuos abre un correo proveniente de una marca conocida y en la cual confían; siendo el Facebook y el email, los medios preferidos por los usuarios para recibir publicidad.

Al 2018 la situación se ha incrementado; con base en un estudio publicado por DATUM Internacional (2018), las redes sociales preferidas por los peruanos son Facebook con el 92%, seguido de WhatsApp con el 64%, luego están Google+, Twitter e Instagram.

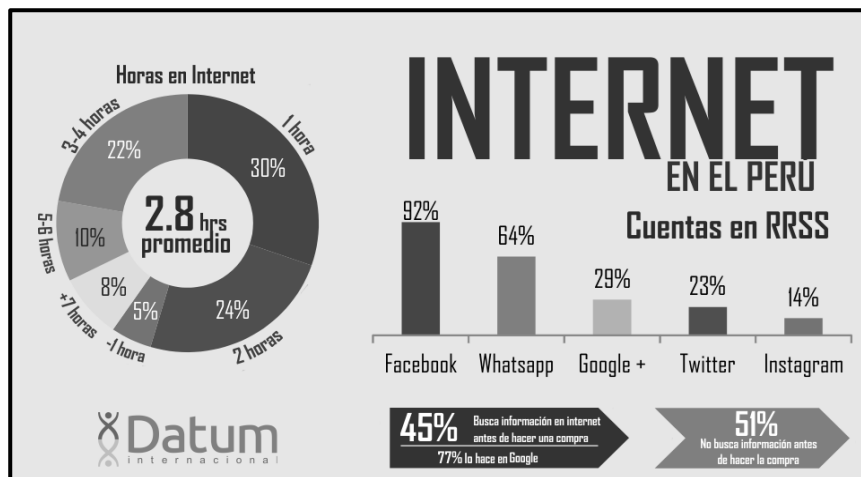


Ilustración 1. Redes sociales preferidas por los peruanos. Fuente: Datum Internacional

Hoy en día, las personas buscan socializar y mantenerse informados a través de redes sociales y comunidades digitales. Es necesario un punto de exposición y asume a internet como parte de su vida, por lo que las empresas, hoy más que nunca, desean ofrecer contenidos de calidad, con información veraz y creativa.

Alarcón (2016) afirma que: “en la actualidad las redes sociales conforman una estructura social conectada” (p. 6).

Para Osorio, Jiménez y Hernández (2016) el internet proporciona un entorno donde los usuarios pueden compartir y participar de manera activa; bajo este concepto se fundamenta el crecimiento exponencial por el cual atraviesan las redes sociales. Por lo que la finalidad del nuevo marketing radica en la creación de vínculos racionales y emocionales con el usuario, basados en la generación de confianza.

Cada red social es distinta, si bien cierto, todas presentan grandes cantidades de usuarios registrados, no todas se ajustan a las necesidades de cada empresa, depende mucho del rubro del negocio, su segmento de mercado y su visión estratégica para la captación de los clientes.

Rissoan (2016) establece que una red social se define mediante algunos elementos, contactos y las relaciones entre los contactos. Cuanto más contactos la persona tenga, mayor será la red y, por lo tanto, nuestra capacidad para transmitir información aumenta”.

Fonseca (2014) define las principales redes sociales:

- Facebook: Desde su nacimiento en el 2004, con su fundador Mark Zuckerberg, la red social se ha convertido en una de las más importantes e influyentes a nivel mundial. Cuenta con aproximadamente 2000 millones de usuarios, desde perfiles personales hasta corporativos, Facebook representa, hoy en día, la red social de mayor alcance y llegada al público. Sus últimas actualizaciones permiten, además de compartir fotos, videos e información en real time, la captura de estados, con duración limitada, el uso de emoticones, stikers y gif.
- Instagram: Red social lanzada en el 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, Su propósito es compartir contenido de tipo visual, como imágenes o videos.
- Twitter: Lanzada el 21 de marzo del 2006 por su fundador Jack Dorsey. Esta red social permite enviar mensajes de longitud corta llamados tweets. Es posible seguir a determinados personajes del mundo u organizaciones.
- YouTube: esta red nace en el 2005, permite a los usuarios ver, bajar y compartir videos. Se ha popularizado en los últimos años, surgiendo los llamados Youtubers, personas que dedican su tiempo a crear videos con gran diversidad de contenidos y temas, que resultan interesantes al público de todas las edades, géneros, costumbres.

1.3.1.6. Estrategia de e-mail marketing

Establecer una estrategia de e-mail marketing hoy en día, representa uno de los canales más efectivos para lograr el reconocimiento de una empresa por sus clientes. Cortés (2018) afirma que el e-mail marketing es uno de los instrumentos de mayor capacidad e importancia para incentivar la comunicación directa con el cliente.

Para Korance (2018), el e-mail marketing forma parte de una estrategia global de marketing digital. Utiliza el email como un canal de llegada a clientes y potenciales clientes, para promocionar productos o servicios e ir consolidando relaciones con ellos, lo cual permite desarrollar una relación con clientes actuales y potenciales.

Viñarás (2019) establece 5 ingredientes para la construcción de una estrategia de e-mail marketing:

1. Definir los objetivos
2. Pensar en la forma de captar suscriptores
3. Diseñar un plan muy detallado
4. Escoger la herramienta adecuada para la empresa
5. Definir las métricas con las que se medirán los avances de la estrategia

1.3.1.7. Estrategia de marketing de contenidos

“Ofrece una importante oportunidad a los negocios para mejorar sus resultados. Proporcionando contenido relevante y de valor a los usuarios, puedes mejorar tu reputación, crear una comunidad en torno a tu marca y conseguir defensores que hablen bien de tu negocio” (Petrova, 2018).

El marketing de contenidos es más que crear y distribuir contenido a través de diferentes canales de comunicación con el fin de llegar al público y mejorar el posicionamiento de la marca o la empresa.

Espinoza (2019) plantea los objetivos del marketing de contenidos:

- Conseguir visibilidad: a través de contenidos atractivos, dinámicos, con formatos innovadores y actuales.
- Agregarle valor a la empresa: si la empresa logra demostrar el conocimiento que tiene del mercado donde se desarrolla y de los intereses de sus clientes, genera un punto a favor de ésta, estableciendo lazos más cercanos.
- Fidelizar a los clientes: si el cliente logra sentirse identificado con la empresa y la marca, seguirá en contacto con ésta, con mayores posibilidades de realizar futuras compras.
- Establecer redes de contactos: contar con una base de datos de contactos identificados con la empresa.

1.3.2. Marco conceptual

Estrategia de Marketing Digital

1. Google Ads

Mejía (2019) afirma que, Google Adwords es un servicio de Google que a través de diversos métodos de pago, muestra a la empresa o sus anuncios en los primeros lugares de los resultados al realizar una búsqueda directa. Para esto hace uso de palabras claves o de interés definidas por la misma empresa.

2. Google Analytics

Pérez (2018) lo define como una herramienta de análisis web, que ofrece Google de forma gratuita. Su funcionalidad destaca en las múltiples opciones y métricas de análisis que permite, ayudando a estudiar el tráfico de una página web; además de rastrear la efectividad de aplicar una estrategia de marketing digital.

3. Interacción

Chajin (2017) lo define como un proceso en el cual los actores se involucran e intercambian experiencias, las mismas que afectan e influyen en la conducta de cada una, estableciéndose lazos y relaciones cercanas.

4. ROI (retorno de inversión)

Schwertner (2017) afirma que la rentabilidad de toda acción que se lleva a cabo debe ser conocida, las estrategias de marketing digital no son las excepciones. El ROI muestra, precisamente, que tan beneficioso resultó la ejecución de determinada acción sobre el capital que se invirtió.

$$ROI (\%) = \frac{\text{Ingresos obtenidos} - \text{importe invertido}}{\text{importe invertido}}$$

5. SEM (Search Engine Marketing)

Del mismo modo, García (2017), explica que son técnicas de marketing diseñadas a posicionar una web en buscadores, sin embargo existen planes de pago que se deben realizar para su implementación.

6. SEO (Search Engine Optimization)

García (2017) precisa que es conjunto de técnicas orientadas a crear posicionamiento en buscadores de internet; es decir, permite mejorar la visibilidad de una página de forma orgánica, definiendo correctamente la arquitectura de la web y el uso de algoritmos que ayudan a la optimización de la página.

7. Tasa de conversión

Schwertner (2017) la define como la acción que ejecuta un visitante para convertirse en un cliente o cliente potencial; nos dice el tráfico de visitas que haya realizado una acción.

$$\text{Tasa de conversión (\%)} = N^{\circ} \text{ de contactos} / N^{\circ} \text{ de visitas}$$

8. Usabilidad

Es la calidad que demuestra un sitio web en relación a la facilidad de uso y a las posibilidades diversas de brindar asesoría y solución a consultas e inquietudes de los usuarios. (Alba, 2018)

Posicionamiento

9. Competitividad

Rubio y Baz (2015), definen la competitividad como: “lo que hace que una empresa pueda ser exitosa en el ámbito en que se desenvuelve. (...) es resultado de las condiciones del entorno, así como de la habilidad del empresario para distinguirse de sus competidores”. (p. 7)

La competitividad depende de cada empresa, de su estructura interna. Ser competitivos hoy en día significa la creación de riqueza y crecimiento económico.

10. Participación de mercado

Índice de competitividad que evalúa el desempeño de una empresa en el mercado, con respecto a sus competidores. Para esto es necesario, definir correctamente el mercado objetivo y determinar su tamaño.

Gonzales (2018) opina que: “la participación en el mercado se considera un objetivo empresarial y es la consecuencia del desarrollo de una estrategia de mercadeo”.

11. Satisfacción del Cliente

García (2014) señala que un punto primordial para asegurar el éxito de una empresa es dedicar tiempo al diseño de una estrategia que permita conocer la percepción o idea que tienen los clientes del producto o servicio ofrecido.

Garantizar la máxima satisfacción del cliente es uno de los objetivos primordiales de una empresa. Para esto, debe realizar determinadas acciones que permitan medir y calificar como los clientes perciben el servicio brindado.

Hoy en día, las necesidades y expectativas de los clientes son tan cambiantes y varían de un día para el otro, que la empresa debe preocuparse por conocerlas, analizar su evolución y adaptar su oferta de la manera más eficiente para mantener la satisfacción del cliente. (Valdivia, 2015, p. 26)

1.4. Formulación de la problemática

En base a las manifestaciones encontradas, se determina que, las personas no conocen el trabajo y las funciones que realiza la empresa en el mercado, lo cual limita el número de contratos y proyectos ejecutados; además de la captación de nuevos clientes.

Por lo tanto, se plantea como **problema científico** a investigar: La falta de acciones estratégicas de marketing limita el posicionamiento de la empresa YAJUVA S.A.C.

1.5. Justificación e importancia del estudio

Se toma como precedente del problema planteado la existencia de diferentes investigaciones:

En el mundo

Jessica Carrera (2016), realiza una investigación acerca del Marketing digital y el posicionamiento de marca en redes. La tendencia de hoy en día, la aplicación de estrategias de marketing digital, basado en los beneficios que trae para la empresa.

Casi todas las personas manejan redes sociales y las utilizan para conectarse con el mundo. Su finalidad fue incrementar las ventas de sus productos, logrando un mayor posicionamiento de marca y presencia en el mercado.

Jessica Robles (2016), en su investigación determina que las empresas que logran permanecer vigentes en el mercado son aquellas que se adaptan y hacen frente a los cambios; las formas de comunicarse y las herramientas de marketing han evolucionado, ahora los medios tradicionales se complementan con plataformas digitales.

En el país

Díaz y Torrel (2017) abarcan el estudio del posicionamiento, teniendo en cuenta que la publicidad en internet ha avanzado a lo largo del tiempo y la competencia se ha incrementado, dando como conclusión a su investigación que el marketing digital influye de manera significativa en el posicionamiento de una empresa, ofreciendo herramientas como las redes sociales, páginas web, buscadores, entre otros, como los más usados hoy en día por el público.

De igual forma, como parte de la evidencia de la existencia del problema se toman los siguientes **estudios realizados anteriormente**:

Desde sus orígenes tanto el posicionamiento empresarial como el marketing digital han cobrado mucha relevancia. Se han establecido nuevas y mejores formas de captar la atención de los clientes. Antes, no contemplaba una forma de comercializar productos que fuera tan directa y estableciera relaciones con los usuarios. Los modelos de negocios se han ido adaptando, involucrando a nuevos profesionales, manejo de herramientas de comunicación eficaces, conocimiento del entorno, hasta llegar al marketing online y móvil.

Hoy en día la información ya no está sometida al uso de un computador, con el surgimiento de la tecnología móvil, se expande al uso de tabletas y teléfonos inteligentes. De esta vinculación, nacen las redes sociales, que se han convertido en las protagonistas de esta época, debido a la captación de millones de usuarios.

De acuerdo con Domínguez (2015) la tecnología es el medio fundamental para que hoy en día una empresa sea exitosa en cualquier campo.

El usuario es concebido como la clave de la socialización a través de los medios digitales, desde la web hasta todas las demás plataformas online. Para Coto (2008):

El éxito del marketing digital consiste en la correcta integración de las nuevas y viejas herramientas de la forma más adecuada; para esto es necesario conocer estas herramientas de publicidad, pero también las nuevas formas de comunicación, como las redes sociales o electrónicas. (p. 17)

Miranda y Cabrera (2017), en su investigación afirman que la evolución de los medios digitales han creado nuevas y mejores oportunidades, además de vías de comunicación para la publicidad y el marketing; siendo utilizadas como una ventaja frente a la competencia. Sin embargo, las empresas deben aprender a crear relaciones y vínculos con los clientes. Debido a la gran cantidad de información, la publicidad digital se ha despegado, y es precisamente, el proceso de multiplicación de los dispositivos y la tecnología, lo que hace posible el acceso a los datos.

El e-business y el e-marketing presentan conceptos claves para entender el complejo mundo de las organizaciones, los cambios y las tendencias a las que están expuestas con la aparición de Internet en la vida de las personas. Echevarría (2009) promueve el éxito en el comercio a través de internet, recurriendo a técnicas basadas en el uso de nuevos medios de comunicación que se complementen con las tradicionales.

El reconocimiento de la importancia de las tecnologías digitales y el planteamiento de un enfoque de comunicación correcto, ayuda a la captación de nuevos clientes.

Horna (2017) señala que las redes sociales facilitan el contacto directo entre personas. Su uso se está intensificando. La interactividad que permiten logra captar la atención de nuevos usuarios y retener a los ya existentes. Es por eso que, las empresas están aprovechando este recurso y buscan aumentar su posicionamiento a través de ellas, y es aquí, donde el marketing digital comienza a formar parte de la estrategia global de crecimiento y permanencia en el mercado.

De acuerdo con esto, las formas de trabajo, conceptos y métodos de comercialización se van transformando con el paso del tiempo y las nuevas tecnologías. Las empresas adecúan sus planes de negocio y buscan fortalecer la relación con sus clientes empleando diversas herramientas, diseñando estrategias de marketing digital. Hoy en día el desarrollo y posicionamiento de una empresa depende en gran medida, de la participación que ésta tenga en el mercado y su presencia en las redes sociales y electrónicas.

1.6. Hipótesis

Con base en el análisis realizado se plantea la hipótesis: Si se elabora una estrategia de marketing digital, que permita el desarrollo de una presencia online a través del uso de determinadas herramientas tecnológicas, entonces se contribuirá a elevar el nivel de posicionamiento de la empresa YAJUVA S.A.C.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Se determina como objetivo general de la investigación: elaborar una estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa YAJUVA S.A.C., en la ciudad de Chiclayo, 2019.

1.7.2. Objetivos Específicos

- Analizar epistemológicamente el proceso de marketing digital y su dinámica.
- Caracterizar las tendencias históricas del proceso de posicionamiento y su relación con el marketing digital.
- Diagnosticar el estado actual del proceso de posicionamiento de la empresa YAJUVA S.A.C. en el mercado.
- Elaborar la estrategia de marketing digital para mejorar el proceso de posicionamiento de la empresa YAJUVA S.A.C.
- Validar mediante criterio de especialistas la estrategia de marketing digital que se propone.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: Mixto

Debido a la utilización de métodos cualitativos y cuantitativos en el tratamiento de la información.

La investigación cuantitativa se fundamenta en el uso de técnicas de análisis, medición y procesos estadísticos, para probar las hipótesis planteadas (Hernández, Fernández y Baptista, 2015).

La investigación cualitativa busca generar nuevas interrogantes en todo el proceso investigador con el uso de técnicas de recolección y análisis de datos (Hernández, Fernández y Baptista, 2015).

Diseño de investigación: Descriptiva – propositiva

El diseño de la investigación es descriptiva, porque busca identificar las principales características y situaciones que conllevan al problema de la falta de posicionamiento en el mercado de la empresa YAJUVA y, propositiva porque se plantea dar solución al problema definido a través de la elaboración de una estrategia. (Córdoba, M., y Monsalve, C., 2014, pág. 10)

2.2. Población y Muestra

2.2.1. Población

Para el estudio se determinó como población a personas naturales e instituciones y empresas que conforman la cartera de clientes de la empresa, con un total de 68. 53 personas naturales y 15 empresas (privadas y públicas).

2.2.2. Muestra

Por tratarse de una población finita, conocida y accesible en su totalidad, no resulta necesario extraer una muestra; por lo que el instrumento seleccionado será aplicado a todos los individuos que conforman la población. (Arias, F., 2012, pág. 83)

2.3. Variables, operacionalización

Variable dependiente

Posicionamiento de la empresa YAJUVA S.A.C.

Trabado (2016) señala que: “el posicionamiento es el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor”.

Juliá (2015) define el posicionamiento como: “El proceso de posicionar (ubicar) un producto, una marca, una empresa (...) en un hueco de la mente humana. (...). (p. 58)

Es decir, el posicionamiento es el lugar o espacio ganado por una marca en la mente del individuo; la imagen que tiene la persona del producto o servicio ofrecido de acuerdo a determinadas características o atributos que satisfacen sus necesidades y que la hacen diferente y superior a la competencia dentro de su mercado meta.

2.3.1. Operacionalización

Tabla 2. Operacionalización de la variable Independiente

Variables	Dimensiones	Descripción
INDEPENDIENTE Estrategia de marketing digital	Introducción- Fundamentación	Establece el contexto y ubicación de la problemática expuesta. Indica la teoría en que se fundamenta el aporte propuesto.
	Diagnóstico	Indica el estado real del objeto y evidencia el problema en torno a la estrategia propuesta.
	Planteamiento del objetivo general	Se desarrolla el objetivo general del aporte práctico.
	Planeación estratégica	- Satisfacción del cliente - Diferenciación
	Instrumentación	Se explica su aplicación, bajo qué condiciones se realizó, tiempo, responsables y participantes.
	Evaluación	Definición de los logros y obstáculos que se han ido venciendo; valoración de la aproximación lograda al estado deseado

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Operacionalización de la variable Dependiente

Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e Instrumentos	Fuentes de Verificación
DEPENDIENTE Posicionamiento de la empresa YAJUVA S.A.C	Satisfacción del cliente	Calidad	Encuesta / Cuestionario	Clientes de la empresa
		Tiempo	Encuesta / Cuestionario	
		Costos	Encuesta / Cuestionario	
		Comunicación	Encuesta / Cuestionario	
	Diferenciación	Competitividad	Encuesta / Cuestionario	Clientes de la empresa
		Preferencias de los clientes	Encuesta / Cuestionario	

Fuente: Elaboración propia

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Métodos teóricos:

- **Análisis histórico – lógico:** Centty (2010) afirma que este método se enfoca en analizar el proceso que origina la situación problemática. De esta manera, se ha realizado la revisión y el análisis de diversas fuentes bibliográficas como base de la investigación, para caracterizar y fundamentar la evolución en el tiempo del proceso de posicionamiento empresarial, fases y etapas atravesadas hasta llegar a la conceptualización actual. Además de las teorías que fundamentan la estrategia que se propone.
- **Enfoque sistémico:** Serra, F. (2016) señala que este método se caracteriza por su perspectiva integradora, donde lo más importante son las relaciones establecidas entre el problema y la solución que se plantea. Es decir, lo que se busca es fundamentar las relaciones existentes entre la estrategia propuesta y el proceso de posicionamiento empresarial, analizando tendencias y proyecciones dentro de un marco evolutivo.

Métodos empíricos

- **Encuesta:** Formulada para obtener información de los clientes y sus opiniones con respecto al servicio brindado por la empresa.

- **Criterio de especialistas para validar la propuesta:** Se tiene como objetivo demostrar la validez de la propuesta a través de la valoración dada por el criterio de especialistas.

Se han empleado las siguientes técnicas e instrumentos para la recolección de los datos en campo.

Técnicas:

- **Encuesta:** este método se emplea con la finalidad de adquirir información relevante de los clientes seleccionados en la muestra (53 personas naturales y 15 empresas), a través de preguntas para conocer sus opiniones y valoraciones con respecto al servicio brindado por la empresa.

Instrumentos:

- **Cuestionario:** este consta de 32 preguntas tipo: cerradas, directas e incondicionales. Está orientada a medir el nivel de posicionamiento de la empresa en relación a la satisfacción respecto al servicio recibido y el reconocimiento (diferenciación) de la misma por parte de los clientes en comparación con la competencia. Para su análisis se empleará la escala de medición de Likert.

El cuestionario se dividió, de acuerdo al número de dimensiones planteadas:

- 1. Satisfacción del cliente:** Se pretende medir el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a la calidad, tiempo, costo y comunicación en el servicio recibido.

Los baremos establecidos en el cuestionario (preguntas de la 5 – 17) son:

Excelente: el cliente percibe que el servicio recibido de acuerdo al atributo en evaluación fue el mejor, quedando plenamente conforme.

Bueno: el cliente observa que si bien el servicio recibido de acuerdo al atributo en evaluación fue el correcto, no logró cubrir y satisfacer totalmente sus requerimientos.

Regular: el cliente observa que el servicio recibido de acuerdo al atributo en evaluación incurrió en faltas y situaciones que generaron molestia y retrasos, no cubriendo sus expectativas iniciales.

Deficiente: el cliente observa que el servicio recibido de acuerdo al atributo en evaluación fue totalmente negativo. Quedando éste con una mala imagen de la empresa y totalmente insatisfecho en relación a sus requerimientos.

Los baremos establecidos en el cuestionario (pregunta 23) son:

Muy satisfecho: Conforme con el servicio recibido de acuerdo a los atributos planteados.

Satisfecho: Conforme con el servicio recibido de acuerdo a los atributos planteados, sin embargo, observa que el servicio podría mejorar.

Regularmente satisfecho: No quedó conforme con el servicio recibido de acuerdo a los atributos planteados. Existiendo diversos errores, pero considera que se podrían mejorar.

Insatisfecho: No quedó conforme con el servicio recibido de acuerdo a los atributos planteados. No cree que el servicio podría mejorarse.

- 2. Diferenciación:** Se pretende conocer la posición de la empresa en el mercado actual con respecto a la competencia, definir sus fortalezas y reconocer sus debilidades, de acuerdo al pensamiento de los clientes. Asimismo, las preguntas propuestas en el cuestionario están orientadas a conocer la percepción que los clientes guardan del servicio brindado por la empresa reflejado en la continuidad del trabajo y la iniciativa de recomendar la empresa. Los indicadores establecidos son: competitividad y preferencias de los clientes.

Los baremos establecidos en el cuestionario (pregunta 26) son:

Mejores: el cliente considera a la empresa superior a sus competidores en cuanto al servicio brindado y la respalda con su preferencia.

Iguales: el cliente no considera que el servicio brindado sea el mejor. No representa relevante trabajar con una empresa o con otra.

Peores: el cliente considera que el servicio recibido no va acorde con sus necesidades. Al compararse con otras empresas, ésta no supo entender sus requerimientos, incurriendo en errores que generaron molestias y reclamos.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

El proceso de tratamiento de los datos se lleva a cabo haciendo uso del software estadístico SPSS y el coeficiente Alfa de Cronbach, ya que permite un análisis a detalle de los datos, aplicando la prueba de confiabilidad; de las tablas y gráficos y resultados de los instrumentos aplicados para su correcta interpretación.

2.6. Criterios éticos

El presente trabajo de investigación titulado “Estrategia de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la empresa YAJUVA S.A.C.” ha sido diseñado y elaborado bajo la metodología de investigación interpuesta por la Universidad y respetando las normas éticas de investigación.

Con el estricto compromiso de desarrollar la investigación siguiendo las instrucciones brindadas por la Universidad Señor de Sipán, aplicando principios éticos y científicos que convierten este estudio en un documento original y relevante; guardando el debido respeto a los autores y citas tomadas para la formulación del marco teórico, la presentación de los antecedentes y las fases de recolección y análisis de los datos.

2.7. Criterios de rigor científico

La investigación que se realiza está asociada a un conjunto de principios de rigor científico, tales como:

- Confidencialidad: Se hace énfasis en la seguridad y protección de los datos de las personas que participan como fuentes informantes en el desarrollo de la investigación. Se asegura la protección de los datos personales y la información brindada.
- Credibilidad: La información utilizada está sustentada en los resultados obtenidos mediante la aplicación de diferentes técnicas e instrumentos de recolección de datos; los mismos, que son analizados y evaluados de forma correcta para lograr un resultado óptimo y válido que verifique la hipótesis planteada.

- Confirmabilidad: La investigación garantiza la veracidad de las descripciones y hechos relatados por los participantes. Los instrumentos de recolección de datos formulados reflejan el objetivo del estudio con base en las respuestas obtenidas, las mismas que han sido tratadas con total objetividad.
- Transferibilidad: Este principio asegura la adaptación del estudio a otros contextos, para lo cual, se describe de manera detallada la realidad actual y los sujetos participantes; quedando un precedente de análisis y estudio del fenómeno planteado.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados en tablas y figuras

3.1.1. Diagnóstico del estado actual

A través de la aplicación del método de observación empírica, se detectaron las manifestaciones y causas que dan origen al problema del bajo posicionamiento de la Empresa YAJUVA S.A.C. Con la finalidad de comprobar los hechos presentados, se emplearon técnicas e instrumentos de investigación, logrando la recopilación de información valiosa. Para esto, se elaboró un cuestionario (Anexo 4), compuesto por 32 preguntas diseñadas bajo la escala Likert; que fue contestado por los 68 clientes de la empresa YAJUVA S.A.C. con el propósito de conocer sus percepciones con respecto al servicio recibido.

A continuación, se muestra el análisis realizado con el software SPSS y la interpretación de los resultados obtenidos de acuerdo a las dimensiones e indicadores planteados.

Análisis de fiabilidad

Como primer dato, se aplicó el método de consistencia basado en el Alfa de Cronbach, con la finalidad de validar la fiabilidad del instrumento empleado. Se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 4. Resumen del procesamiento del total de encuestados

		N	%
Casos	Válido	68	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	68	100,0

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 5. Fiabilidad del instrumento aplicado

Alfa de Cronbach	N de elementos
,913	32

Fuente: Elaborado por el autor

Se obtiene un coeficiente de 0.913. De acuerdo a la clasificación dada por George y Mallery (2003), la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento aplicado a los 68 clientes de la empresa YAJUVA S.A.C. se encuentra en la categoría de “excelente”, por lo que, se concluye que los ítems evaluados se encuentran altamente correlacionados y el instrumento es altamente fiable.

Tabla 6. Estadísticas de fiabilidad por pregunta

	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
P1	61,2647	113,690	,091	,915
P2	59,6176	111,434	,133	,918
P3	60,7941	113,838	,062	,915
P4	58,8971	118,362	-,308	,921
P5	59,6176	109,553	,424	,911
P6	60,5000	101,179	,759	,905
P7	60,1176	104,583	,556	,909
P8	60,0735	103,651	,719	,907
P9	59,6176	103,792	,605	,908
P10	59,9853	102,194	,636	,908
P11	60,1324	100,863	,757	,905
P12	60,1471	102,038	,687	,907
P13	60,2500	102,399	,617	,908
P14	61,0147	106,851	,618	,909
P15	60,8088	106,485	,621	,909
P16	60,1471	101,680	,693	,907
P17	60,2206	103,966	,668	,907
P18	60,6618	112,884	,201	,914
P19	61,1765	110,177	,438	,911
P20	60,1912	99,978	,757	,905

P21	60,6765	113,118	,166	,914
P22	61,3235	109,953	,589	,910
P23	60,6912	112,097	,279	,913
P24	60,6618	111,033	,431	,912
P25	60,7206	110,831	,407	,912
P26	60,7794	105,040	,790	,906
P27	61,0882	108,798	,548	,910
P28	61,1471	108,486	,600	,909
P29	61,1618	108,675	,588	,910
P30	61,2059	112,047	,253	,913
P31	61,1912	113,411	,107	,915
P32	61,1618	110,287	,420	,911

Fuente: Elaborado por el autor

Del mismo modo, se evidencia que cada elemento (pregunta formulada) evaluado muestra un coeficiente alfa dentro del rango >9 , por lo que también, se encuentran dentro de la clasificación de “excelente”, demostrando el alto porcentaje de fiabilidad de cada ítem del instrumento.

Análisis de los resultados obtenidos en el cuestionario

Tabla 7. Tipo de Cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Persona Natural	53	77,9
Institución / Empresa	15	22,1
Total	68	100,0

Fuente: Elaborado por el autor

La primera pregunta clasifica el total de encuestados por tipo de cliente, existiendo entre ellos personas naturales y empresas o instituciones.

Tabla 8. Rango de edad correspondiente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	31 - 40	28	41,2
	41 - 50	24	35,3
	51 - 60	13	19,1
	61 - más	3	4,4
	Total	68	100,0

Fuente: Elaborado por el autor

En la pregunta número 2, se determina el rango de edades de los encuestados. Siendo el rango de 31 – 40, el que agrupa la mayor cantidad de clientes.

Género

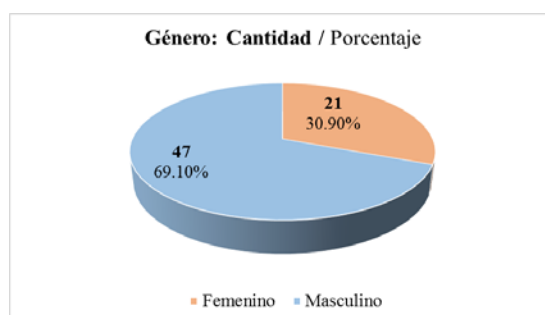


Ilustración 2. Clasificación de encuestados por género

En la pregunta 3, se observa que la mayoría de encuestados pertenecen al género masculino, tanto los calificados como personas naturales, como los representantes de las empresas o instituciones que respondieron la encuesta.

Tabla 9. Nivel de instrucción

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Secundaria	4	5,9
	Técnica	20	29,4
	Universitaria	44	64,7
	Total	68	100,0

Fuente: Elaborado por el autor

En la pregunta 4 se constata el nivel de instrucción de los encuestados, donde se observa que la mayoría ha cursado estudios universitarios.

Tabla 10. Infraestructura general de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Bueno	15	22,1
Regular	47	69,1
Deficiente	6	8,8
Total	68	100,0

Fuente: Elaborado por el autor

En la tabla anterior se observa que, con respecto a la infraestructura de la empresa, la mayor cantidad de encuestados (47) la califica como “regular”, representando el 69.1% del total general y un porcentaje menor de 8.8% la califica como “deficiente”; esto debido a que, la empresa no cuenta con espacios amplios y cómodos para atender a los clientes, las oficinas son pequeñas y el mobiliario es escaso todavía. Lo que ha generado malestar e incomodidad en la mayoría de éstos, reflejado en los resultados obtenidos.

Tabla 11. Información ofrecida por el personal respecto a la consulta

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Excelente	20	29,4
Bueno	33	48,5
Regular	11	16,2
Deficiente	4	5,9
Total	68	100,0

Fuente: Elaborado por el autor

Con relación a la información brindada por el personal al momento de establecer un primer contacto con la empresa al realizar sus consultas con respecto al servicio que requieren, los encuestados mostraron una respuesta más positiva, con una tendencia de “bueno” a “excelente”; sin embargo, existe un porcentaje menor, de 22.1% que opina que el servicio podría mejorar, encontrando algunos problemas de atención o

resolución de dudas al momento de consultar por un servicio, sobre todo por los tiempos de espera a los que han sido sometidos.

Tabla 12. Atención personalizada y asesoramiento en oficina y en campo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Excelente	12	17,6
	Bueno	22	32,4
	Regular	31	45,6
	Deficiente	3	4,4
	Total	68	100,0

Fuente: Elaborado por el autor

Con respecto a la atención personalizada y el asesoramiento recibido en oficina y campo, se observa una postura negativa, con un 45.6% que lo califica como “regular”. Esto evidenciado en el poco personal que existe en la empresa, tanto administrativo, como operativo, que no se abastece y en ocasiones esto genera tiempos de espera muy largos y periodos de visita o de guía cortos.

Tabla 13. Facilidad para realizar trámites administrativos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Excelente	5	7,4
	Bueno	34	50,0
	Regular	25	36,8
	Deficiente	4	5,9
	Total	68	100,0

Fuente: Elaborado por el autor

En la tabla anterior se refleja que la mayoría de encuestados califica la facilidad para realizar trámites administrativos como “Bueno” con un 50%, seguido de cerca por un porcentaje de 36.8% que lo califica como “Regular”. Esto debido a que la empresa, cuenta con un sistema específico que permite agilizar los trámites administrativos derivados del servicio contratado. Sin embargo, dependiendo del servicio, los trámites

son diferentes, unos pueden tardar más, se prologan incluso por días, ocasionando reclamos y desagrados.

Tabla 14. Comunicación empresa / cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Excelente	2	2,9
	Bueno	22	32,4
	Regular	27	39,7
	Deficiente	17	25,0
	Total	68	100,0

Fuente: Elaborado por el autor

En los resultados obtenidos se observa una tendencia negativa (64.7%) de los encuestados con respecto a la comunicación constante entre empresa / cliente. Esto ocasionado por la falta de medios, recursos y personal, que permita un trato más directo con él. La empresa hoy en día solo se comunica con el cliente a través de llamadas telefónicas; incluso los informes de avance de obra se realizan de forma verbal, cuando la persona visita la obra o llama a consultar.

Tabla 15. Resolución de incidencias y reclamos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Excelente	8	11,8
	Bueno	29	42,6
	Regular	20	29,4
	Deficiente	11	16,2
	Total	68	100,0

Fuente: Elaborado por el autor

Los resultados anteriores evidencian que existe una postura media entre los encuestados, si bien es cierto, un porcentaje mayor (54.4%) opina que se está realizando un buen trabajo con respecto a la resolución de incidencias o atención de algún reclamo generado durando la ejecución de la obra; otro porcentaje muy significativo del 45.6%, opina todo lo contrario. De acuerdo con el Gerente General

de la empresa, la mayoría de casos de reclamos se presentaron por la demora en algún trámite para dar inicio a la obra, permisos o quejas por el diseño o algún material utilizado o retrasos en la entrega final.

Tabla 16. Atención postventa / rapidez de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Excelente	11	16,2
	Bueno	28	41,2
	Regular	23	33,8
	Deficiente	6	8,8
	Total	68	100,0

Fuente: Elaborado por el autor

En la tabla se muestra que para un 57.4% de los encuestados, el servicio de atención postventa y la rapidez con la que se ejecutó lo solicitado o dieron respuesta a su duda se encuentra entre “bueno” y “excelente”; sin embargo, existe una parte de ellos (33.8%) que lo califica como “regular”, siendo un porcentaje importante a tener en cuenta. Las demoras se originan por las solicitudes de cambios o modificaciones realizadas por el cliente; ya que luego de entregarse una obra, la empresa prioriza las que se encuentran en ejecución y muchas veces el personal operativo no se abastece para cubrir todos los requerimientos, generando disconformidad en las personas.

Tabla 17. Cumplimiento del contrato establecido

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Excelente	12	17,6
	Bueno	26	38,2
	Regular	25	36,8
	Deficiente	5	7,4
	Total	68	100,0

Fuente: Elaborado por el autor

Se observa que existe un porcentaje significativo (44.2%) que califica el cumplimiento del contrato establecido al inicio entre “Regular” o “Deficiente”; ya que, en algunas

ocasiones, se ha tenido que ampliar el tiempo de ejecución de la obra, por requerimientos nuevos, cambios en el diseño original o cambios en los materiales a usar, que han originado retrasos y entregas fuera de fecha.

Tabla 18. Diseño a medida según requerimiento

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Excelente	16	23,5
	Bueno	26	38,2
	Regular	20	29,4
	Deficiente	6	8,8
	Total	68	100,0

Fuente: Elaborado por el autor

Con respecto al diseño según requerimiento, existe una tendencia positiva del 61.7% que la califica entre “Bueno” y “Excelente”. Los diseños son realizados por profesionales capacitados, que tratan de captar toda la esencia del requerimiento del cliente, haciendo énfasis en cada detalle; sin embargo, también se observa un porcentaje menor (29.8%) que lo califica como “Regular”.

Tabla 19. Materiales utilizados en obra

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Excelente	39	57,4
	Bueno	26	38,2
	Regular	3	4,4
	Total	68	100,0

Fuente: Elaborado por el autor

En los resultados obtenidos se evidencia una postura muy positiva por parte de los encuestados, ya que un alto porcentaje (57.4%) de éstos, califica como “excelente” los materiales utilizados en las construcciones. La empresa ha puesto especial atención en este tema, emplea materiales de buena calidad, trabaja con proveedores confiables y los profesionales verifican personalmente todo lo que se vaya a utilizar en la obra. Se realiza un fuerte control de calidad.

Tabla 20. Gestión de la seguridad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Excelente	27	39,7
	Bueno	36	52,9
	Regular	5	7,4
	Total	68	100,0

Fuente: Elaborado por el autor

Los resultados arrojados muestran que el 52.9% de los encuestados está de acuerdo con la forma como la empresa realiza el control de la seguridad en sus construcciones, ya que la empresa se esfuerza por cumplir con las normas y reglamentos de seguridad vigentes a la fecha, las mismas que son explicadas a las personas en el contrato establecido.

Tabla 21. Cumplimiento de los plazos establecido

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Excelente	12	17,6
	Bueno	27	39,7
	Regular	23	33,8
	Deficiente	6	8,8
	Total	68	100,0

Fuente: Elaborado por el autor

La tabla anterior refleja resultados similares a la pregunta sobre el cumplimiento del contrato establecido, siendo la pregunta más específica con respecto a los tiempos y plazos de entrega de la obra. Se evidencia un porcentaje significativo del 42.6% de encuestados que no quedó satisfecho con las fechas de entrega de su obra, argumentando retrasos y ampliaciones de trabajo que generaron que sus construcciones no estuvieran listas en el tiempo establecido. Como se indicó líneas atrás, la gran parte de retrasos se originan por requerimientos a último momento o cambios que conllevan a la modificación parcial de la obra.

Tabla 22. Equilibrio entre precio y resultado

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Excelente	8	11,8
	Bueno	38	55,9
	Regular	18	26,5
	Deficiente	4	5,9
	Total	68	100,0

Fuente: Elaborado por el autor

Con respecto al equilibrio entre el precio y los resultados, los encuestados manifestaron, con un alto porcentaje del 55.9%, que la empresa establece precios acordes con el servicio brindado, en función de los materiales que emplea y la calidad que denota el resultado final. Sin embargo, se han dado casos particulares, en los cuales, el presupuesto inicial tuvo que modificarse, por lo que la obra termina costando un poco más de lo planteado inicialmente, esto se debe principalmente, a cambios que son solicitados por el mismo cliente o alguna mejora que se plantee con el fin de cumplir al máximo los requerimientos.

Tabla 23. Contacto de forma fácil y rápida a la empresa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	12	17,6
	NO	56	82,4
	Total	68	100,0

Fuente: Elaborado por el autor

En tabla anterior se visualiza que la gran mayoría de encuestados (82.4%) ha manifestado que no es fácil ni rápido contactarse con la empresa. Esto debido a que en la actualidad, la empresa solo tiene dos medios de contacto, una línea telefónica fija y una línea personal que maneja el Gerente General. Por diversos motivos, no siempre están disponibles, por lo que esto ha generado malestar en los clientes, incurriendo en reclamos o quejas.

Tabla 24. Publicidad de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	13	19,1
	NO	55	80,9
	Total	68	100,0

Fuente: Elaborado por el autor

En la tabla anterior se observa que un gran porcentaje de los encuestados (80.9%) manifiestan que no han escuchado ni visto ningún tipo de publicidad de la empresa. Esto se evidencia en que la empresa no ha invertido lo suficiente en campañas publicitarias o estrategias de marketing con el fin de hacerse conocida. Hasta la fecha, se ha desarrollado en un círculo cerrado, con personas conocidas, donde han primado las recomendaciones. Solo al inicio, se imprimieron anuncios que se repartieron entre las personas y se realizó una publicidad en radio.

Tabla 25. Canales de comunicación y forma de contacto

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	12	17,6
	NO	56	82,4
	Total	68	100,0

Fuente: Elaborado por el autor

Con respecto a que si la empresa cuenta con diversos medios o canales de comunicación para contactarla, los encuestados, en un alto porcentaje del 82.4% opinaron que “NO”. Como se explicó anteriormente, la empresa solo cuenta con líneas telefónicas de contacto. Lo cual resulta incómodo para los clientes, ya que éstos expresan que en muchas oportunidades sus llamadas no son contestadas y tienen que hacerlo en reiteradas ocasiones. De acuerdo con el Gerente, esto ocurre debido a que, las mismas personas que laboran en oficina, también lo hacen en campo, contando solo con una secretaria para realizar las tareas administrativas y trámites, que en su mayoría se llevan a cabo fuera de las oficinas; por lo que los teléfonos quedan desatendidos.

Tabla 26. Información continúa del proceso de avance de la obra

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	16	23,5
	NO	52	76,5
	Total	68	100,0

Fuente: Elaborado por el autor

Con un porcentaje alto del 76.5%, los encuestados manifestaron la poca información que reciben por parte de la empresa en relación al avance de su obra. Por lo general, éstos demandan mayor comunicación con los encargados del proyecto; expresan su deseo de poder ver el estado en el que se encuentra su obra, tener acceso a la documentación, para realizar un mejor seguimiento y estar en contacto con los responsables.

Tabla 27. Profesionales capacitados para prestar el servicio requerido

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	47	69,1
	NO	21	30,9
	Total	68	100,0

Fuente: Elaborado por el autor

Como se observa en la tabla anterior, existe un porcentaje significativo del 30.9% que considera que los profesionales que laboran en la empresa no se encuentran capacitados para brindar el servicio requerido. Esto puede estar originado en los reclamos suscitados por la falta de atención o asesoramiento continuo que los clientes solicitan, o la falta de información constante que ellos necesitan con respecto al avance de su obra.

Tabla 28. Satisfacción con el servicio ofrecido por la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Muy satisfecho	15	22,1
Satisfecho	24	35,3
Regularmente satisfecho	23	33,8
Insatisfecho	6	8,8
Total	68	100,0

Fuente: Elaborado por el autor

En relación a la satisfacción del cliente con el servicio recibido por parte de la empresa de manera general, se visualiza que existe un porcentaje del 33.8% que lo califica como “regular” y un 8.8% como “deficiente”, esto se evidencia en los casos descritos anteriormente, donde porcentajes significativos de encuestados han mostrado su disconformidad frente a algunos puntos específicos relacionados con el servicio, como los tiempos de entrega o plazos, la demanda de atención o formas de mantener un contacto más cercano con la empresa.

Tabla 29. La empresa ofrece servicios competitivos que satisfacen su demanda

	Frecuencia	Porcentaje
Válido SI	57	83,8
NO	11	16,2
Total	68	100,0

Fuente: Elaborado por el autor

Gran parte de los encuestados, el 83.8%, considera que la empresa si brinda buenos servicios y son competitivos. Sin embargo, se hace referencia a que debería poner más énfasis a ciertos puntos y mejorar algunas estrategias que ayudarían a su crecimiento y permanencia en el mercado.

Tabla 30. Ofrecimiento de alguna promoción u oferta

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	14	20,6
	NO	54	79,4
	Total	68	100,0

Fuente: Elaborado por el autor

En los resultados obtenidos, se evidencia que para la gran mayoría de encuestados, el 79.4%, la empresa no les ofreció algún tipo de promoción o descuento al momento de contratar con ellos. Sin embargo, un 20.6%, si manifestó haber recibido esta oferta; esto debido a que, por lo expresado por el propio gerente, se aplica un trato especial a obras de mayor tamaño, por lo que significan mayor tiempo y demanda de recursos.

Tabla 31. Servicios ofrecidos por la empresa en comparación con otras empresas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mejores	24	35,3
	Iguales	40	58,8
	Peores	4	5,9
	Total	68	100,0

Fuente: Elaborado por el autor

Para la mayoría de encuestados, el 58.8%, la empresa, en comparación con otras empresas del rubro, les ofrece servicios similares, es decir, no han destacado frente a sus competidores. Si bien es cierto, lograron sacar adelante el proyecto, los clientes demandan un trato más directo con la empresa, más comunicación y más opciones de control y seguimiento.

Tabla 32. La empresa le genera confianza para invertir con ellos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	41	60,3
	NO	27	39,7
	Total	68	100,0

Fuente: Elaborado por el autor

En la tabla anterior, se observa la existencia de un porcentaje del 60.3% de encuestados que opinan que la empresa si les genera confianza para invertir sus recursos con ella. A pesar, de los puntos específicos de mejora que manifiestan los clientes, éstos se han mostrados positivos con la empresa. Sin embargo, existe un porcentaje significativo del 39.7% que opina lo contrario.

Tabla 33. Requerir los servicios de la empresa en otros proyectos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	45	66,2
	NO	23	33,8
Total		68	100,0

Fuente: Elaborado por el autor

Del mismo modo, el porcentaje de encuestados que han referido que no volverían a trabajar con la empresa en un próximo proyecto representan el 33.8%, porcentaje que se relaciona directamente con las respuestas obtenidas en la pregunta anterior.

Tabla 34. Recomendar los servicios de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	46	67,6
	NO	22	32,4
Total		68	100,0

Fuente: Elaborado por el autor

Es así, que un porcentaje similar, del 32.4% de encuestados, ha dejado de manifiesto que no recomendaría los servicios de la empresa, basados en los problemas de tiempos, mala comunicación y falta de atención que se ha venido reflejando en los resultados obtenidos.

Tabla 35. Visualizar información en página web o redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	49	72,1
	NO	19	27,9
Total		68	100,0

Fuente: Elaborado por el autor

En la tabla anterior se observa una tendencia positiva, del 72.1% de los encuestados con respecto a su preferencia por el uso de determinadas herramientas tecnológicas como sitios web y redes sociales; demandando el poder visualizar información específica sobre sus proyectos a través de estos medios.

Tabla 36. Realizar consultas, chats y visualizar avances en línea

	Frecuencia	Porcentaje
Válido SI	48	70,6
NO	20	29,4
Total	68	100,0

Fuente: Elaborado por el autor

Con respecto al hecho de poder realizar consultas en línea, a través de chats, para tener un trato más directo con el personal encargado de la obra, el 70.6% de encuestados, manifestó que “SI” le gustaría tener acceso a esta opción; ya que para ellos resulta mucho más fácil y rápido contactarse con la empresa por estos medios, sin la necesidad de estar visitando constantemente el lugar de ejecución de la obra, ahorrándoles tiempo y recursos económicos, ya que el control y seguimiento lo podrían realizar desde donde se encuentren.

Tabla 37. Recibir avances y reportes por correo electrónico

	Frecuencia	Porcentaje
Válido SI	46	67,6
NO	22	32,4
Total	68	100,0

Fuente: Elaborado por el autor

Del mismo modo, los encuestados (67.6%) manifestaron estar de acuerdo con recibir informes y avances de obra a través de sus cuentas de correo electrónico; ya que la mayoría de éstos revisan constantemente sus correos; además significaría un gran ahorro y optimización de recursos, ante la demanda de reportes continuos por parte de los clientes.

3.2. Discusión de resultados

Posicionar una empresa está relacionado al conjunto de acciones que se ejecutan para mejorar su imagen y visibilidad en el mercado; es decir, estar al tanto de la percepción que tienen las personas, acerca de la empresa en comparación con otras de la competencia.

Conocer qué opiniones tiene el público con respecto a los productos y servicios que ofrece una empresa, es fundamental para construir, crecer y mantener el éxito de un negocio en el tiempo. De acuerdo a esto y alineado al objetivo general de la investigación, se plantearon dos dimensiones con determinados indicadores a evaluar; los mismos que fueron cuestionados a través de preguntas formuladas en los instrumentos de recolección de datos.

Dimensión 1: Satisfacción del cliente

La primera dimensión planteada es la Satisfacción del cliente, para ésta se formularon 4 indicadores de evaluación: calidad, tiempo, costos y comunicación con respecto al producto final recibido y el servicio brindado. Se formularon 19 preguntas, estructuradas en base a los indicadores:

Calidad: La calidad percibida por los encuestados cobra mayor fuerza cuando del producto se habla; es decir, los aspectos que destacan se relacionan con el diseño acorde a los requerimientos, con un 61.7% de satisfacción general, los materiales usados, con el 57.4% de encuestados que lo califican como “excelente”, cómo la empresa gestiona el control de la seguridad en la obra y realzan las capacidades de los profesionales que la ejecutan. Sin embargo, cuando se cuestionan otros puntos como la resolución de reclamos o el servicio de atención post venta; los encuestados muestran, con un 45.6% y 42.6% respectivamente, no estar conformes; orientándose las respuestas al hecho de que los clientes no perciben un proceso de comunicación idóneo, a través del cual, puedan hacer llegar sus inquietudes y establecer un contacto más directo y rápido.

Tiempo: Con respecto a los tiempos de entrega pactados al momento de contratar con la empresa, se evidencia en los resultados obtenidos opiniones divididas que lo califican entre “bueno” con 39.7% y “regular” con 33.8%, por lo que se puede afirmar, que, si bien es cierto, en algunas circunstancias, no se ha cumplido el cronograma

establecido, existiendo demoras para el inicio de la obra por algún trámite, requerimientos a último momento o atenciones post entrega solicitadas, que han ocasionado ampliaciones o retrasos; la mayoría de casos (57.3%) están satisfechos con el cumplimiento de la empresa en este punto.

Costos: Los resultados obtenidos en relación al equilibrio que percibe el cliente entre el precio y los resultados, reflejan una tendencia positiva; para el 55.9% de los encuestados, la empresa establece precios accesibles; por lo que representa un punto favorable.

Comunicación: Las respuestas obtenidas en referencia a este indicador muestran que se encuentra afectado en puntos específicos, como son, la falta de atención personalizada, el poco asesoramiento recibido, la escasa comunicación entre cliente y empresa, además de las limitadas formas de comunicación con los que cuenta actualmente; observándose porcentajes negativos muy altos (82.4%) con respecto a la facilidad que brinda la empresa para contactarse con ella. Del mismo modo, se evidencia la limitada publicidad o medios que tiene la empresa en el mercado que permita la captación de nuevos clientes y la escasa información que la empresa comparte con ellos.

Dimensión 2: Diferenciación

La segunda dimensión planteada es la Diferenciación, dividida en 2 indicadores, competitividad y preferencias de los clientes. Se formularon 9 preguntas estructuradas en base a los indicadores:

Competitividad: Los resultados evidencian que la empresa es vista como una empresa que ofrece buenos servicios por un alto porcentaje de encuestados, el 83.8%; del mismo modo, un porcentaje mayoritario (60.3%), opina que la empresa les genera confianza para invertir y por lo tanto sí la recomendarían. Estos resultados se fundamentan en los porcentajes significativos de satisfacción evaluados en la dimensión anterior. Con respecto al planteamiento de promociones u ofertas, la tendencia es negativa, pues un 79.4% de encuestados expresaron no haber recibido ningún tipo de promoción; es decir no sintieron el interés de la empresa por ofrecerles algún tipo de valor agregado u oferta extra. Esto se manifiesta en la pregunta 26 del cuestionario, donde los encuestados señalaron, en un 58.8%, que en comparación a

otras empresas del sector, el trabajo realizado por YAJUVA es “igual”, por lo que se afirma, que ésta no ha logrado sobresalir por encima de sus competidores ni establecer una conexión especial con sus clientes.

Preferencias de los clientes: Este indicador se planteó con el propósito de conocer las preferencias de los clientes con respecto a puntos específicos que son plasmados en la estrategia propuesta, los cuales son evidenciados en los resultados obtenidos, como la forma en la que les gustaría recibir y visualizar información o realizar consultas . Las preguntas se orientaron al uso actual de determinadas herramientas tecnológicas, como redes sociales, páginas web o el uso de chats y correos electrónicos, que hoy por hoy, representan el estilo de vida de cada persona y reflejan sus gustos y expectativas.

Se puede observar que el principal problema de la empresa se evidencia en los indicadores “comunicación” y “competitividad”, los mismos que reflejan la falta de estrategias que le permitan dar a conocer el trabajo que realiza y que potencien las relaciones con los clientes y contribuyan a la captación de nuevos. Si bien es cierto, cuenta con capacidades y puntos a favor que puede aprovechar; faltaría resaltar y darle valor a estos aspectos a través del diseño de una estrategia comunicacional, utilizando herramientas y tecnologías que, en la actualidad, forman parte de la vida cotidiana de las personas; que es lo que nos permite el marketing digital. Tal y como lo afirman Almonacid y Herrera (2015), en su trabajo de investigación, en el cual, luego de plantear la hipótesis basada en que las estrategias de marketing digital influyen de forma positiva en el posicionamiento de marca, lograron implementarlas, mejorando así, el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario, colocándola en el segundo lugar en el sector inmobiliario. Del mismo modo, Caballero y Monsefú (2017) luego de la aplicación del plan de marketing digital diseñado, mejoraron el posicionamiento de la Revista Claudia en el distrito de Trujillo, logrando incrementar las visitas a la web de la revista y un alto porcentaje de aceptación en las redes sociales.

3.3. Aporte práctico

3.3.1. Fundamentación de la Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Empresa YAJUVA S.A.C.

En el mundo actual, el intercambio de información entre personas y empresas crece de manera gigantesca. Cada experiencia está determinada por algún tipo de contacto entre la persona y la marca, lo cual da forma a la percepción que se hace el público sobre la empresa.

En una era digital en constante evolución, el éxito de una empresa está fuertemente relacionado a lo que se hace o no se hace para promocionarla en la red. Es imposible pensar en un estilo de vida que no esté directamente relacionado al uso del internet. Ya sea desde dispositivos móviles, laptops, entre otros; las personas siempre tratan de estar conectadas, a través de compras online, búsqueda de información o ver noticias del mundo en general. Por ello, es necesario admitir en lo dependientes que se han convertido los seres humanos de éstas herramientas, ocasionando que, las empresas que buscan un posicionamiento en el mercado actual, obligatoriamente, deben encontrar la manera de establecer su presencia en internet.

El marketing digital no está ligado estrictamente a tamaños o sectores; al contrario, reduce la brecha entre grandes, medianas y pequeñas empresas, ofreciéndoles a las pequeñas la posibilidad de ser más competitivas. Su aplicación es asequible, flexible y brinda la oportunidad de crecimiento e innovación empresarial, además de una mejor preparación para afrontar situaciones de competencia; mejorando la notoriedad de la marca y creando audiencias. La presencia Mobile permite una experiencia más personalizada y adaptada a los clientes; además de llegar a nuevos usuarios. El e-mail marketing promueve una comunicación directa; en la actualidad, la mayoría de personas prefieren recibir comunicaciones de las empresas por correo; lo que representa una oportunidad estratégica para llegar a más usuarios (clientes o clientes potenciales), en base a variables como preferencias, sector o actividad. Otro punto a favor de una empresa es consolidar su presencia en redes sociales; ser originales, crear contenido de interés y estar siempre a la disposición del usuario, resulta fundamental para construir confianza. Todo esto, con la finalidad de aumentar la visibilidad de la empresa; ya que, resulta mucho más sencillo encontrar clientes, si el posicionamiento de la empresa está optimizado; facilitando el proceso de recopilación y análisis de métricas, con información obtenida en tiempo real, permitiéndole a las empresas conocer las tendencias activas del mercado y la respuesta de los usuarios frente a la ejecución de determinadas acciones.

El marketing digital es esencial para toda empresa que desee posicionar y permanecer vigente en el mercado y es necesario saber adaptarse y estar en constante actualización para poder seguir el ritmo a los avances tecnológicos presentes en este medio (Mejía, 2019).

Vidal (2016) afirma que el marketing digital pretende complementar al marketing tradicional, pero dentro de un entorno virtual. Con el diseño de sitios web, comercio electrónico o publicidad digital, las empresas orientan su estrategia de venta al uso de medios digitales; con el propósito de despertar el interés de compra en el consumidor y mantener este interés a través del tiempo.

Quino (2019) plantea múltiples ventajas de desarrollar un plan de marketing digital:

- Añade conocimiento del mercado sobre el cual se desarrolla la empresa.
- Permite la optimización de recursos y orienta las tareas hacia resultados positivos.
- Permite medir los resultados a través de las acciones definidas en la estrategia.

Cada empresa es diferente; sin embargo, las ventajas y beneficios que ofrece el marketing digital se aplica para todas. El uso de estas herramientas otorga, a la empresa, mayor información para la toma de decisiones, incrementa la confianza del cliente, permite una mayor visibilidad y, en consecuencia, se reflejará en mejores niveles de rentabilidad y crecimiento económico.

3.3.2. Construcción del aporte práctico

Diagnóstico

El sector construcción crece exponencialmente. Este dinamismo ha incentivado un mercado altamente competitivo. Ante esto, surgen preguntas tales como, qué hacer para mejorar la demanda o cómo agregarle valor a la oferta. Toda constructora busca atraer la mayor cantidad de clientes y tener la capacidad de cerrar diversos proyectos.

Actualmente en YAJUVA, el proceso de compra – venta inicia con la solicitud de una cotización, es decir, los clientes potenciales no realizan una compra inmediata; luego, éstas son analizadas y comparadas con las de otras empresas del medio. Las personas suelen realizar varias consultas antes de contratar con la empresa, por lo que estar en constante comunicación con estos, es relevante para el éxito del proceso.

Para el análisis de la situación actual de la empresa y tener un panorama claro de los aspectos que están afectando su crecimiento, se plantearon dos dimensiones: Satisfacción del cliente y diferenciación.

En relación a la dimensión Satisfacción del cliente, se observa una orientación positiva en cuanto al producto final entregado; es decir las personas están satisfechas con la calidad de los materiales utilizados, los mecanismos de seguridad implementados y con la forma como se logra captar la idea del cliente plasmado en el diseño hecho a medida. No obstante, existen otros puntos que predominan como factores negativos, como es el caso del proceso de atención personalizada, el asesoramiento continuo, la baja comunicación y los escasos canales o medios para contactar con la empresa. De igual forma, se reconocen otros problemas como la falta de publicidad de los trabajos realizados; además de la poca información que la empresa intercambia con el cliente antes, durante y después del proceso de ejecución de una obra o proyecto.

Del mismo modo, con respecto a la dimensión Diferenciación, se observa una orientación similar. Las personas consideran que si bien la empresa se encuentra dentro del rango de regular a buena, no ha logrado cubrir plenamente sus necesidades en cuanto al servicio en general. Señalan que sus servicios son accesibles y buenos; pero resaltan otros elementos negativos como el no contar con estrategias de marketing definidas que permitan impulsar la promoción de sus trabajos o dar a conocer ofertas o los beneficios de contratar con ella; además de brindarle algún valor agregado a la propuesta. Inclusive, ahondando en las preferencias de los clientes, se logra formar una idea de lo que el público realmente está buscando y cuales serían los aspectos a tomarse en cuenta para el planteamiento de una estrategia de marketing.

El objetivo de toda estrategia de marketing es dar a conocer la empresa, lo que permita encontrar clientes con un alto potencial de compra. Sin embargo, no es solo captar a

un interesado, es retenerlo y convertirlo en cliente; para esto, es necesario generar confianza a través de estrategias determinadas que involucren el uso de canales que permitan interactuar con ellos, realizarles un seguimiento continuo, de calidad, que lo acompañe durante todo el proceso hasta que éste se sienta identificado con la empresa. A través de ésta, se pretende obtener información valiosa de clientes potenciales, ¿Qué es lo que quieren? ¿Qué es lo que buscan?

Si bien es cierto, el marketing tradicional o el de boca a boca resultan procesos de gran ayuda, hoy en día, cuando se habla de crecimiento, el mundo digital y sus diversas herramientas, representan la mejor opción; ya que, una correcta estrategia, no solo asegura atención personalizada, también impulsa a tomar la decisión, sin ser invasivo. Lo que se busca es brindar un servicio de atención especializado y detallado; lograr que, a pesar de ser un proceso dirigido a muchas y diversas personas, el potencial cliente sienta que ha sido atendido de manera única y personalizada. Si la experiencia logra cumplir las expectativas, pasará a ser un cliente totalmente identificado con la empresa, lo que significa tener la capacidad de acumular más proyectos dentro de la misma cartera de clientes. Por lo que, antes que cualquier cliente potencial decida presentarse en la empresa, primero debe conocer de la existencia de ésta.

Objetivo de la estrategia

Posicionar la empresa constructora YAJUVA S.A.C. de acuerdo a las características y atributos del producto, resaltando los aspectos positivos como ventaja competitiva y diferencial, a través de una estrategia de marketing digital.

Plan Estratégico

En relación a los resultados obtenidos, se plantea una estrategia de marketing digital que permita mejorar el posicionamiento de la empresa constructora YAJUVA S.A.C., con base en el tipo de posicionamiento, según las características o atributos del producto o servicio, se pretende resaltar los aspectos positivos identificados como una ventaja competitiva y diferencial.

En la figura 2 se muestra la estructura de la estrategia de marketing digital planteada.

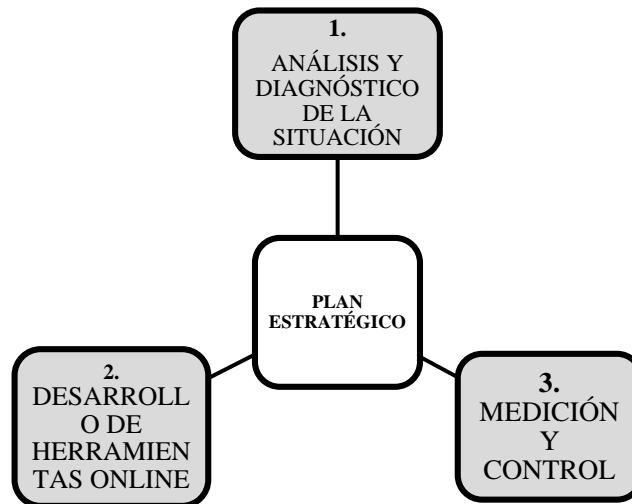


Ilustración 3. Fases del plan de marketing digital propuesto. Elaboración propia.

- 1. Análisis y diagnóstico de la situación:** se realiza un análisis interno y externo de la empresa, sustentado en los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos determinados; de esta forma plantear las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se relacionan directamente con la búsqueda de su desarrollo y crecimiento dentro del mercado meta definido (público objetivo).
- 2. Desarrollo de herramientas online:** con base en la fase anterior, se plantean y desarrollan las herramientas online referidas al cumplimiento del objetivo de la investigación, mejorar el posicionamiento de la empresa en su **mercado meta:** personas naturales (económicamente activos) y jurídicas con la necesidad de invertir en vivienda y servicios generales de construcción. Con relación a las dimensiones predeterminadas: (1) Satisfacción del cliente. (2) Diferenciación.
- 3. Medición y control:** Esta fase permite realizar el seguimiento respectivo para cada estrategia definida a través de indicadores claves de desempeño (KPIs) que muestran si éstas cumplen con los objetivos para los cuales fueron diseñadas. Es necesario saber interpretar correctamente los datos para transformarlos en información valiosa.

En la siguiente tabla, se establece el contenido de cada fase de la estrategia planteada, además de los objetivos y las personas involucradas en su desarrollo:

Tabla 38. Fases de la Estrategia de marketing digital

Fase	Actividad	objetivo	Participantes	Responsable	Presupuesto
Análisis y diagnóstico de la situación	1. Análisis situacional de la empresa: interno y externo (FODA)	Consolidar la información obtenida y generar una visión global de la empresa en el mercado.	Gerente general y personal de la empresa	Gerente general	---
	2. Definición de los objetivos del marketing digital en la empresa	Establecer una guía de acción que oriente las estrategias propuestas.	Responsable de marketing Gerente general	Responsable de marketing	---
Desarrollo de herramientas online	1. Creación de una página web de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar una plataforma web interactiva, donde el usuario tenga acceso a contenidos visualmente atractivos de los servicios y trabajos realizados. - Mostrar información detallada de la empresa: Razón social, ubicación (mapa), teléfonos de contacto, redes sociales. - Establecer mecanismos de comunicación, contacto e intercambio de opiniones del servicio recibido o consultado: Formularios de consulta, reclamos, comentarios. 	Responsable de marketing Programador Web (Ingeniero de Sistemas) Gerente general	Responsable de marketing	Programador S/. 3,000.00 Dominio Web: S/. 130 anual
	2. Marketing en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Generar una interacción continua con los usuarios. - Compartir eventos, promociones, descuentos o información relevante. - Fomentar el desarrollo de una comunidad de usuarios que compartan el contenido publicado por la empresa. 	Responsable de marketing Gerente general	Responsable de marketing	---
	3. E-mail marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Informar sobre ofertas, promociones y eventos de la empresa. - Establecer un contacto más directo con el cliente a través del envío de boletines, informes o reportes. 	Responsable de marketing Gerente general	Responsable de marketing	Correos corporativos: S/. 149.00 por 100 cuentas

	4. Estrategia de contenido	Crear, distribuir y administrar contenido nuevo y original que atraiga a los usuarios	Responsable de marketing	Responsable de marketing	
	5. Personal de marketing	Contar con personal capacitado y responsable enfocado en el desarrollo social de la empresa, a través de la administración y mantenimiento de las distintas herramientas y plataformas interactivas	Gerente general	Gerente general	Experto Marketing S/. 2,500.00 mensual
Medición y control	1. Tasa de conversión	Medir el número de usuarios que completaron un proceso de venta (el visitante se convierte en cliente)	Responsable de marketing Gerente general	Responsable de marketing	---
	2. Retorno de inversión (ROI)	Medir la rentabilidad de las estrategias determinadas	Responsable de marketing Gerente general	Responsable de marketing	---

Fuente: Elaboración propia

A continuación se detalla cada fase de la propuesta, compuesta por actividades

Fase I: Análisis y diagnóstico de la situación

La empresa YAJUVA S.A.C. Ejecutora - Constructora de proyectos nace en el año 2016, bajo la gerencia del Ing. José Eduardo Juárez Vásquez. Su enfoque está dirigido a clientes naturales y empresas. Su portafolio de servicios está integrado por: elaboración de expedientes y fichas técnicas, estudios de factibilidad técnica y económica de proyectos arquitectónicos y civiles, construcción de obras arquitectónicas y civiles (suelos, agua, vías, edificaciones e instalaciones), diseño de planos, reparación de estructuras, asesoría especializada y la planificación y seguimiento de proyectos. Adicionalmente, se encuentra en el proceso de implementación de un nuevo servicio, el servicio inmobiliario, para la compra y venta de propiedades (casas, departamentos, lotes, etc.)

Desde sus comienzos la empresa se ha preocupado por ejecutar proyectos de gran calidad, aplicando las normas y reglamentos de seguridad vigentes, además de la búsqueda constante de trabajadores con grandes aptitudes y capacidades. Al inicio de sus labores, se realizaron algunas acciones de marketing, con el fin de darse a conocer y promocionar sus servicios; se imprimieron anuncios y se pagó publicidad en radio. Sin embargo, con el transcurso de los años, la aplicación de estrategias y métodos que impulsen el crecimiento de la empresa, se fueron dejando de lado; a tal punto que, en la actualidad la empresa no cuenta con una presencia competitiva en el mercado y el uso de las herramientas tecnológicas emergentes para lograr un posicionamiento efectivo, es nulo.

Hoy en día, la comunicación es un factor determinante para el éxito de toda empresa. Contando con la capacidad de ofrecer productos con altos niveles de calidad, es necesario complementar la idea de desarrollo y posicionamiento a través de la formulación de una estrategia comunicacional basada en la aplicación de marketing digital. Si bien es cierto, YAJUVA S.A.C. ha logrado permanecer en el mercado, se encuentra en un proceso de crecimiento y fidelización, por lo que necesita darse a conocer a nuevos clientes y mantener la relación con los actuales; es así que, a través de la estrategia de marketing digital planteada, se pretende fortalecer el mensaje que comunica a través de sus productos finales, asegurando la diferenciación de éstos en la mente de sus clientes.

Actividad 1: Realizar el análisis interno y externo de la empresa (FODA)

Tabla 39. Análisis interno y externo de la empresa (FODA propuesto)

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Personal capacitado	Falta de estrategias de marketing y proyección
Técnicas actuales en gestión de proyectos	Escasa publicidad en el mercado
Diseños a medida	No cuenta con vías de comunicación con los clientes
Calidad en los materiales de construcción	No tiene presencia en internet y redes sociales
Aplicación y control de las normas de seguridad vigentes	Falta de promoción de ventas
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Formulación de estrategias de marketing digital que contribuyan a un mejor posicionamiento	Mercado altamente competitivo
Creación de convenios con programas del gobierno	Programas como Techo propio o Mi Vivienda que financian las construcciones de casas
Adquisición de terrenos y venta de lotes	Los pagos en obras del sector público tardan en ser efectuados
Crecimiento del mercado de la construcción y obras	Alza de precios de proveedores
Variedad de proveedores en materiales de construcción	
Creación de programas para el dictado de talleres o conferencias con temas vinculados al sector construcción	

Fuente: Elaboración propia

En lo detallado en la Tabla 38 del análisis FODA, se visualiza que uno de los principales puntos críticos en la empresa, es la ausencia de técnicas o métodos que permitan dar a conocer el trabajo que realiza; además, no cuenta con los medios o canales que garanticen una comunicación fluida con clientes o clientes potenciales. La falta de estrategias de marketing que fortalezcan las relaciones con los clientes y permitan captar nuevos han estancado su crecimiento y desarrollo.

Actividad 2: Definir los objetivos del marketing digital en la empresa

- Atraer

Se plantea la exploración de nuevas líneas y canales de comunicación; acceso a variadas fuentes de información y formas de contactar y conocer a la empresa.

Para esto, es necesario la creación y administración continua del sitio web y las redes sociales de la empresa, que permitan posicionarla en los primeros lugares de los buscadores cuando un visitante realice una búsqueda (Posicionamiento SEO y SEM, Marketing en redes sociales).

- Convertir

Lograr que las personas que han interactuado con la empresa, a través de los diferentes canales propuestos, se transformen en clientes, completando un proceso de venta.

Para mantener el interés del visitante, se formula una estrategia de contenidos basada en información relevante, que esté siempre a su alcance, a través de la página web, redes sociales y el envío de correos electrónicos (e-mail marketing, facilitar suscripciones a los boletines informativos, brindar promociones y/o descuentos, consultorías personalizadas).

- Fidelizar

Cuando se logra captar nuevos clientes, el siguiente paso es conseguir que éstas personas continúen trabajando con la empresa; por lo que, es necesario conocer la cartera de clientes, ofrecer una buena experiencia, continuar en contacto con ellas y generar confianza para posteriores trabajos. El cliente ya sabe lo que quiere y se siente identificado con la empresa y el servicio requerido (servicio post-venta, suscripciones, gestión de reclamos, tutoriales o videos con testimonios, consultas on-line).

Fase II: Desarrollo de herramientas online

Actividad 1: Creación de una página web de la empresa

Una página web representa la sede de una empresa en Internet, a donde los clientes potenciales acuden para conocer y familiarizarse con la empresa y los productos o servicios que ofrece.

Acciones:

- Registro de un nombre de dominio llamativo, corto y fácil de recordar (recomendable).
- La arquitectura y diseño de la página debe ser de tipo responsive, es decir, su visualización debe adaptarse de forma correcta a distintos dispositivos. Además debe ser accesible desde cualquier navegador (Chrome, Firefox) y en distintas plataformas (Mac o Windows).
- Las publicaciones están relacionadas a los servicios, proyectos y trabajos terminados por la empresa de forma detallada.
- Se incorpora una galería de fotos y videos de cada proyecto u obra.
- Se incluye una sección para contenidos de videos o testimonios de clientes satisfechos, además de brindarle al cliente y/o visitante, la opción de escribir comentarios sobre los productos o servicios.
- Se incluyen secciones para el llenado de formularios para consultas, reclamos y suscripciones.
- Módulos para interactuar con las redes sociales que permitan que todo lo publicado en la página web sea expuesto también en las redes, generando más tráfico y visitas a la web.

Herramientas de posicionamiento:

- Posicionamiento SEO (Search Engine Optimitation – Optimización para motores de búsqueda): La aplicación de ésta estrategia permite la optimización de la página web para mejorar y aumentar su visibilidad en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. No requiere de campañas o pagar por anuncios, pero sí, de una correcta arquitectura y administración de la web, con un diseño interactivo, contenido de calidad, con actualizaciones constantes y enlaces de interés que generen tráfico.
- Posicionamiento SEM (Search Engine Marketing – Marketing en motores de búsqueda): Ésta estrategia busca lograr una mayor visibilidad a través de campañas de anuncios de pago. Para ello, una de las herramientas más conocidas es Google Ads; plataforma que permite colocar anuncios de texto, imágenes o videos que generen más visitas a la web de la empresa. Cuando una persona busca referencias o recomendaciones sobre algo en particular, Google le muestra en sus resultados los anuncios creados. Representa una de las mejores formas de llegar a potenciales clientes, ya que permite un acercamiento en el preciso momento en que la persona necesita el servicio, a través del uso de palabras

claves (creadas por la misma empresa) que indican la intención de compra del servicio. La empresa puede asegurar su posicionamiento, al aparecer en los primeros resultados de Google, para que los visitantes la ubiquen con facilidad.

Se plantean ambas estrategias por la naturaleza de la empresa; al ser ésta relativamente nueva y sin un posicionamiento definido en el mercado; la estrategia SEO, ofrece resultados a mediano y largo plazo, pero todo dependerá de la correcta estructuración del sitio web. La estrategia SEM le ofrece resultados en poco tiempo, pero los costos resultan un poco elevados, por lo que primero se recomienda trabajar la estrategia SEO con la finalidad de lograr un posicionamiento de la empresa de forma orgánica.

Métricas de evaluación (Herramienta de analítica web: Google Analytics)

- N° de visitas al sitio web: Número total de veces de los usuarios visitan el sitio web.
- Rebote: Porcentaje de visitantes que abandonan la web sin realizar ninguna interacción.
- Tráfico: Indica de donde provienen las visitas. Puede ser directo (se introduce directamente el URL en el navegador), de referencia (las visitas provienen de otras páginas webs o alguna red social vinculada) o buscadores (las visitas llegan a la web a través de buscadores).
- Palabras clave por las que se accede a la web.

Actividad 2: Marketing en redes sociales

Las redes sociales permiten dar visibilidad a los servicios, de forma creativa y diferente; además de desarrollar relaciones cercanas con los usuarios, pues ofrecen diversas opciones para orientar los anuncios o el contenido a un público específico. Para la empresa constructora YAJUVA, se propone desarrollar estrategias de marketing en las siguientes redes sociales:

1. Facebook: La creación de un FanPage en Facebook ofrece la posibilidad de publicar los proyectos y trabajos realizados por la empresa, de forma rápida y sencilla. Además de darle a los usuarios la opción de comunicarse con la empresa, haciendo consultas, solicitando información o presupuestos, acceder a eventos, descuentos u ofertas compartidas; que establezcan lazos con los usuarios y generen confianza en ellos, al punto que se conviertan en clientes.

Acciones

- Se deben realizar 3 publicaciones fijas, los días lunes (inicio de semana), miércoles (mitad de semana) y viernes (inicio del fin de semana), entre las 11:00 a.m. y las 3:00 p.m. (horarios donde se genera un mayor tráfico en redes).
- Cada publicación fija tendrá como objetivo dar a conocer promociones, ofertas o eventos con respecto a determinado servicio, acompañada por fotos o algún video referente a lo que se está compartiendo.
- Las publicaciones ocasionales, se llevarán a cabo de acuerdo a la necesidad o preferencia de la empresa, referente a días especiales, por aniversarios o fechas memorables, además de anunciar eventos como el desarrollo de cursos o conferencias relacionados a temas del sector construcción, tratando siempre de hacer uso de fotografías o videos llamativos y precisos.

Métricas de evaluación (Herramienta de analítica web: Google Analytics / Monitorización de redes sociales)

- Comunidad de seguidores: total de personas expuestas al contenido publicado.
- Impresiones: total de veces que las publicaciones fueron vistas; un mismo usuario puede ver la publicación más de una vez.
- Alcance: el número de veces que la publicación fue vista, considerando una vez por usuario.
- Compartir: número de veces que la publicación es compartida.
- Comentarios: cantidad de comentarios que recibe la publicación.
- Tasa de respuesta: tiempo que tarda la empresa en responder a un comentario.
- “Me gusta”: total de “likes” alcanzados por la publicación.

Métricas de evaluación Historias

- Impresiones: veces que el contenido de la historia ha sido visto.
- Alcance: el número de veces que la historia fue vista, considerando una vez por usuario.
- Siguiente: número de toques para ver la siguiente historia.
- Volver: cuántas veces el usuario regresó a ver la historia anterior.
- Salió: cuántas veces el usuario salió de la historia sin terminar de ver su contenido.
- Respuestas: el número de respuestas que generó la historia.

2. Instagram: El objetivo de esta red social es atraer audiencias a través de contenido audiovisual. Se plantea como una forma de interactuar con publicaciones de forma directa y activa; una imagen, un video con contenido de las obras y proyectos en avance y las terminadas, que inviten al público a realizar consultas sobre lo que están visualizando y concretar citas.

Acciones

- Se deben realizar 3 publicaciones fijas, los días lunes (inicio de semana), miércoles (mitad de semana) y viernes (inicio del fin de semana), entre las 11:00 a.m. y las 3:00 p.m. (horarios donde se genera un mayor tráfico en redes).
- Publicaciones cortas, acompañadas de fotos de las obras en ejecución o proyectos.
- Videos cortos, donde se dé a conocer la empresa, al personal y se expliquen los servicios ofrecidos.
- Lanzamiento de encuestas o preguntas que permitan una interacción con los visitantes, siendo una forma de generar acercamiento y conocer sus gustos o preferencias en relación a determinados temas, como el lanzamiento de una promoción o el dictado de algún curso.

Métricas de evaluación (Herramienta de analítica web: Google Analytics / Monitorización de redes sociales)

- Seguidores: total de personas expuestas al contenido publicado.
- Impresiones: total de veces que las publicaciones fueron vistas; un mismo usuario puede ver la publicación más de una vez.
- Alcance: el número de veces que la publicación fue vista, considerando una vez por usuario.
- Visitas al perfil: veces que el perfil ha sido visitado.
- N° de comentarios: cantidad de comentarios en el post.
- Tasa de respuesta: tiempo que tarda la empresa en responder a un comentario.
- Compartir: N° de veces que la publicación fue compartida.
- N° de “Me gusta”: total de “likes” alcanzados por la publicación.

Métricas de evaluación Historias

- Impresiones: veces que el contenido de la historia ha sido visto.

- Alcance: el número de veces que la historia fue vista, considerando una vez por usuario.
 - Siguiente: número de toques para ver la siguiente historia.
 - Volver: cuántas veces el usuario regresó a ver la historia anterior.
 - Salió: cuántas veces el usuario salió de la historia sin terminar de ver su contenido.
 - Respuestas: el número de respuestas que generó la historia.
3. YouTube: Se propone el lanzamiento de un canal de YouTube, con el fin de publicar videos donde se expliquen los servicios ofrecidos y cómo funcionan; dar a conocer los procesos que se manejan en la empresa a través de videos ilustrativos y didácticos; además de mostrar entrevistas o testimonios de clientes satisfechos. Un canal de YouTube proporciona credibilidad, ya que muestra la seriedad y compromiso de la empresa con su público.

Acciones

- Se deben subir videos de forma fija una vez a la semana, con un tiempo de entre 5 y 10 minutos; éste debe ser compartido en Facebook, Instagram y en la página web de la empresa.
- El contenido debe ser relevante y de calidad; sobre la empresa, el trabajo que realiza, los profesionales que laboran en ella, personal en obra, materiales y maquinaria en acción. También se pueden incluir videos sobre testimonios reales de clientes satisfechos o videos educativos, con temas relacionados a la construcción y su mercado.
- Administrar los comentarios de la mejor forma posible, contestando las preguntas generadas y siempre estar atento a cualquier consulta.

Métricas de evaluación (Herramienta de analítica web: Google Analytics / Monitorización de redes sociales)

- N° de veces que se comparte en las redes sociales
- N° de veces que se reproduce desde Facebook e Instagram
- N° de comentarios
- Total de suscriptores

- Total de “Me gusta” y “No me gusta”

Actividad 3: E-mail marketing

Esta estrategia se enfoca en el envío de correos electrónicos a una base de datos de clientes actuales o posibles clientes (determinados de acuerdo al tráfico e interacción analizados a través de las métricas planteadas para la web y las redes sociales), con la finalidad de informar, interactuar y generar confianza con los contactos. Es necesario cuidar aspectos como el diseño principal del correo, el texto, los colores y sobre todo la finalidad de éste.

Acciones

- Organizar y actualizar la base de datos de clientes y clientes potenciales, para tener un número definido de contactos.
- Creación de cuentas de correo electrónico corporativas que impriman seguridad y confianza a los receptores.
- La temática de cada e-mail depende de la actividad que se pretenda dar a conocer, puede ser una promoción, relacionada a un día en especial o algún evento que la empresa vaya a realizar, como una conferencia o la inauguración de una obra. Este tipo de correo puede ser enviado de acuerdo a la necesidad de la empresa, con una planificación previa, que permita organizar y diseñar correctamente el mensaje que se quiere transmitir.
- El diseño tiene que ser atractivo, textos simples e imágenes llamativas que capturen la atención de la persona que recibe el correo electrónico.
- Se enviarán boletines informativos o newsletter de forma mensual. Estos deben contener las actividades planificadas por la empresa para el mes entrante y un resumen de los logros obtenidos el mes anterior.
- Se enviarán correos de forma específica a cada cliente, con la finalidad de brindarle información, avances e imágenes de la ejecución de sus proyectos; además del boletín informativo de la empresa correspondiente al periodo vigente.
- Promover la suscripción de usuarios interesados en recibir correos electrónicos por parte de la empresa; a través del llenado de formularios diseñados para la web y en las redes sociales.

Métricas de evaluación (Herramienta analítica de la plataforma de email)

- Tasa de apertura: representa la cantidad de usuarios que han recibido el correo electrónico enviado y lo han abierto.

- Clicks: mide el número de usuarios que recibieron el correo e hicieron clic en alguno de los enlaces de referencia. Permite tener una idea del nivel de interacción que se ha podido generar con el usuario a través del e-mail.
- Rebote: permite medir el número de correos que no fueron entregados a sus destinatarios, por errores al digitar el e-mail, cuentas no existentes o direcciones no válidas.
- Tasa de baja: indica el porcentaje de personas que se han dado de baja en el servicio de e-mail al que se suscribieron. Permite analizar las tendencias y la evolución del número de suscriptores.

Herramientas

Existen diversas herramientas que permiten implementar la estrategia de e-mail marketing de forma fácil y sencilla. Las que se recomiendan son:

- BenchMark: Es una herramienta sencilla y permite la creación de diseños atractivos, a través de la personalización de plantillas de e-mail. Cuenta con un plan gratuito y un plan de pago.
- SendinBlue: Al igual que la herramienta anterior, permite el diseño de e-mails con opciones llamativas y variadas; también cuenta con un plan gratuito y un plan de pago.

La diferencia entre ambos, sería la cantidad de mensajes que permiten enviar y el número de suscriptores a los que se puede enviar en sus planes gratuitos; pero representan una excelente opción para iniciar con la estrategia.

Actividad 4: Estrategia de contenido (Marketing de contenidos)

La estrategia se orienta a la creación y difusión de información valiosa y relevante en las diversas plataformas interactivas como la página web, las redes sociales o un correo electrónico; con el objetivo de atraer y fortalecer las relaciones con el público de la empresa.

Acciones

- Analizar el contenido de la competencia: tener claro a los principales competidores en el mercado en el que se desarrolla la empresa, sus canales con mayor fuerza y el tipo de contenido que ofrecen.
- Definir los objetivos claves a perseguir y el por qué necesito crear determinado contenido.

- Determinar el segmento del público al cual estará dirigido la creación y diseño del contenido.
- Investigar y hacer una lista de palabras clave, para ser usadas en el diseño del contenido, con el propósito de mejorar el posicionamiento SEO.
- Crear un calendario de contenidos. Este método ayuda a organizar las actividades, a través del planteamiento de ideas de contenidos y la identificación de los mejores canales para su distribución. Debe incluir fechas de publicaciones, el autor, un resumen del post, palabras claves o etiquetas.

Actividad 5: Personal de marketing

Es necesario contar con un equipo de profesionales o un profesional especializado en marketing en la empresa. Esto permitirá una correcta implementación y administración de las distintas estrategias de marketing planteadas, pues supone la presencia, dedicación y disponibilidad de la persona al 100%. Además cada proyecto estará supervisado directamente por el especialista, el mismo que tendrá el control y la responsabilidad de sacar adelante cada uno de ellos.

Acciones

- Realizar la convocatoria para la búsqueda del personal idóneo para el puesto. La persona deberá tener conocimientos en: informática, excelente nivel de redacción, diseño de campañas publicitarias, manejo de redes sociales y entornos digitales.
- Se debe promover la constante capacitación del o los seleccionados en talleres de actualización y nuevas técnicas.

Fase III: Medición y control

En esta fase se evalúan los resultados que se están logrando con la implementación de la estrategia de marketing digital propuesta de forma general. Para esto se plantea la aplicación de dos actividades que implican el uso de los siguientes indicadores claves:

Actividad 1: Tasa de conversión

Permite medir el porcentaje de usuarios o visitas que se convierten en clientes, luego de interactuar o llevar a cabo la acción esperada para la cual se planteó una determinada estrategia; que puede ser, registrarse como un nuevo suscriptor para recibir los newsletter

de la empresa, descargar el catálogo de servicios, registrarse en un evento o promoción o, completar el proceso de compra o adquisición de un servicio.

El cálculo de la tasa de conversión es el siguiente:

$$\text{Tasa de conversión (\%)} = (\text{N}^\circ \text{ de leads} / \text{N}^\circ \text{ de visitas}) \times 100$$

N° leads: personas que realizan la acción que se propuso como objetivo.

N° de visitas: el total de personas que ingresan a la web o red social de la empresa o reciben algún correo de la misma.

Actividad 2: Retorno de inversión (ROI)

El ROI permite conocer si una campaña o estrategia ha sido exitosa en relación al aumento de los ingresos obtenidos; es decir, si ha valido la pena la inversión del capital. Para el cálculo del retorno de la inversión, se deben establecer periodos de evaluación semestrales, contando desde el inicio de las actividades del presente plan de marketing.

El cálculo del ROI total que engloba la implementación de toda la estrategia de marketing es el siguiente:

$$\text{ROI} = (\text{Ingresos} - \text{Costos (inversión)} / \text{Costos (inversión)}) \times 100$$

Ingresos: ganancia neta

Costos: costo total de la inversión

Si el resultado es positivo, el proyecto es rentable, si es negativo, indica que es necesario crear nuevas estrategias o cambiar el enfoque de alguna para generar mejores resultados.

3.4. Valoración y corroboración de los resultados

3.4.1. Valoración de los resultados (criterio de expertos)

La propuesta realizada para la presente investigación ha sido validada por 3 especialistas con años de experiencia en el campo, el Dr. Mba. Edgar Roland Tuesta Torres, el Dr. Mba. Fredi Wilan Tuesta Torres y la Mba. Alexandra Jazmín Tuesta Vásquez. Los tres especialistas calificaron la propuesta con un coeficiente de validez entre 0.90 y 1, lo que indica que el aporte posee una validez muy buena.

La especialista Mba. Alexandra Tuesta, realizó una observación con respecto a la delimitación de las dimensiones y su referencia en la estrategia planteada y el Dr. Mba. Fredi Tuesta, observó las etapas de la estrategia en relación a su estructura. Ambas

observaciones fueron levantadas, tomando en cuenta las opiniones e instrucciones facilitadas por los especialistas.

IV. CONCLUSIONES

- Se realizó el análisis epistemológico del proceso de marketing digital y su dinámica, tomando como base teorías y estudios diversos, encontrándose la importancia de la aplicación de determinadas estrategias de marketing que, combinadas con las tecnologías emergentes, proporcionan grandes oportunidades de desarrollo y crecimiento para la empresa, con el objetivo de mejorar su posicionamiento actual.
- Se caracterizaron las tendencias históricas del proceso de posicionamiento y su relación con el marketing digital, a través de la consulta y análisis de determinados trabajos de investigación, que sirven como sustento para expresar la existencia de una relación significativa y efectiva entre el marketing digital, que ha cobrado fuerza en esta era donde el internet y las redes sociales se han convertido en parte fundamental de la vida humana, estableciendo nuevas formas de comunicación y representando una gran ventaja competitiva y atractiva de captar y fidelizar clientes, y el posicionamiento.
- Se realizó el diagnóstico del estado actual del proceso de posicionamiento de la empresa en el mercado, aplicando técnicas e instrumentos de recolección de datos que permitieron conocer la realidad actual de la empresa, donde se observa que ésta cuenta con determinados puntos a favor que la convierten en competitiva, sin embargo, no se ha enfocado directamente en dar a conocer los servicios con los que cuenta y aplicar estrategias de marketing que permitan ampliar su mercado y captar nuevos clientes.
- Se elaboró la estrategia de marketing digital para la empresa YAJUVA S.A.C., a través de la formulación de fases, actividades y acciones que componen la estrategia y su desarrollo; con el propósito de mejorar el posicionamiento actual de la empresa, a través de la propuesta del uso de determinadas técnicas que suponen múltiples beneficios y herramientas tecnológicas que aseguran el desarrollo de toda empresa que busque permanecer en el mercado.
- Se validó la estrategia de marketing digital elaborada mediante criterio de especialistas, obteniéndose un coeficiente de validez entre 0.90 y 1, que indica que el aporte posee una validez muy buena.

V. RECOMENDACIONES

- Analizar y desarrollar la estrategia de marketing digital propuesta con el propósito de elevar el nivel de posicionamiento y reconocimiento de la empresa en el mercado actual.
- Las fortalezas y oportunidades identificadas a partir del análisis realizado a la empresa, representan opciones que deben ser aprovechadas para fomentar su crecimiento en el mercado, contando con factores claves que la convierten en una empresa competitiva.
- Del mismo modo, las debilidades y amenazas encontradas deben ser tratadas como puntos críticos y buscar su pronta solución, a través de la optimización de sus procesos y recursos.
- La empresa debe buscar la capacitación constante en temas relacionados a marketing y el desarrollo de técnicas y estrategias que permitan el crecimiento de la empresa.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alba, T. (17 de mayo de 2018). ¿Qué es la usabilidad web y como optimizarla en tu sitio web? Recuperado de <https://blog.mailrelay.com/es/2018/05/17/que-es-la-usabilidad-web-y-como-optimizarla-en-tu-site>
- Alarcón, E. (2016). *Estrategias y usos de las redes sociales en una empresa. Un caso de estudio*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Politécnica de Cartagena. Cartagena. Recuperado de <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5928/tfg-ala-est.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alcaide, J., Bermúdez, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., Smith, C. (2013). *Marketing y PYMES, las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. (1° Edición). Madrid: ISBN. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=xgdxYMKjockC&pg=PA67&dq=etapas+de+plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiXz_S-2ITgAhUFP6wKHaBHD904ChDoAQhUMAg#v=onepage&q=etapas%20de%20plan%20de%20marketing&f=false
- Almonacid, L. y Herrera, A. (2015). *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015* (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. (6° Edición). Venezuela, Caracas: Editorial Episteme.
- Arnone, M. (2018). Posicionamiento de marca: cómo llegar a la mente del consumidor. *ICEMD Instituto de Economía digital*. Recuperado de <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/posicionamiento-de-marca-como-llegar-a-la-mente-del-consumidor/>
- Carballar, J. (2012). *Social Media Marketing personal y profesional*. (1° Edición). Madrid: RC Libros.
- Caballero, C., y 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, Perú.

- Carrera, J. (2016). *Marketing digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa BRAINSTORM del Ecuador* (Tesis de Licenciatura). Instituto Tecnológico Superior “Cordillera”. Quito. Recuperado de <http://www.dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/2034/13-EMP-MK-15-16-1721823175.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Centty, D. (2010). *Manual Metodológico para el Investigador científico*. Arequipa, Perú: Edición Electrónica gratuita.
- Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital estrategia, implementación y práctica*. (5° Edición). México D.F, México: Pearson Educación de México.
- Chanjin, O. (2017). Aproximación al concepto de interacciones sociales. *Revista Ahead – UNICOLOMBO*, 2(2), 35–41. Páginas.
- Córdoba, C., y Monsalve, C. (2014). *Tipos de Investigación: Predictiva, proyectiva, interactiva, confirmatoria y evaluativa*. Recuperado de http://2633518-0.web-hosting.es/blog/didact_mate/9.Tipos%20de%20Investigaci%C3%B3n.%20Predictiva%2C%20Proyectiva%2C%20Interactiva%2C%20Confirmatoria%20y%20Evaluativa.pdf
- Cortés, J. (23 de enero de 2018). ¿Cómo planear una estrategia para email marketing? Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-planear-una-estrategia-para-email-marketing>
- Coto, M. (2008). *El plan de Marketing Digital*. (1° Edición). Madrid: Pearson Educación.
- Díaz, A., Torrel, P (2016). *Influencia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa PYME del sector Servicios Educativos Pre Universitarios en la ciudad de Trujillo*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte”. Trujillo. Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12104/Diaz%20Palomino%20Karla%20Alejandra%20-%20Torrel%20Silva%20Patricia%20Judyht%20-%20parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Domínguez, B. (2015). *La nueva forma de manejar clientes: La administración de clientes usando tecnologías de la información en la empresa Hawa Solutions CIA. LTDA*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del San Francisco de Quito”. Quito. Recuperado de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4146/1/113747.pdf>

- Echevarría, G. (2009). *Marketing en Internet*. (1° Edición). México: MP Ediciones.
- Espinoza, R. (23 de octubre de 2016). *Marketing Estratégico: Concepto, funciones y ejemplos*. RobertoEspinoza Welcome to the new Marketing. Recuperado de <https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- Fonseca, A. (2013). *Marketing digital en redes sociales*. (1° Edición). Portugal: Kindle Edition. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=ibBEBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=redes+sociales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiH3a6154TgAhWK1VkkHaicAyw4ChDoAQgsMAE#v=onepage&q&f=false>
- García, D. (26 de junio de 2017). ¿SEO o SEM? ¿Qué estrategia es mejor para mi e-commerce?. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/30/28969/seo-sem-estrategia-mejor-para-commerce.html>
- García, M. (2014). *Técnicas de información y atención al cliente/consumidor*. (1° Edición). Málaga: España: Innova y Cualificación S.L. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=meT2AgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Gonzalez, D. (20 de setiembre de 2018). ¿Qué es la participación en el mercado?. Recuperado de <http://www.neuroeconomix.com/que-es-la-participacion-en-el-mercado/>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6° Edición). México D.F., México: McGraw W-Hill / Interamericana Editores S.A.
- Horma, J (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo*. (Tesis de Maestría). Universidad César Vallejo. Trujillo. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Juliá, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. (1° Edición). Madrid: ESIC Editorial. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=DhinCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=posicionamiento+de+marca&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiMsOSIrYDgAhUi1lkKHW3aC_A4ChDoAQhLMAC#v=onepage&q&f=false

- Korance, E. (15 de octubre de 2018). Cómo hacer email marketing: guía para profesionales. Recuperado de <https://es.mailjet.com/blog/news/email-marketing/>
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14° Edición). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Kutchera, J., García, H., Fernández, A. (2014). *Éxito: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. (1° Edición). México: Grupo Editorial Patria.
- Loidi, J. (2017). *¿Qué es eso del marketing?: Guía práctica de marketing para pymes*. (1° Edición). Buenos Aires: ERREPAR S.A. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=iZvODgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+el+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi6vubE8obgAhUNm1kKHd71Dn4Q6AEILjAB#v=onepage&q=que%20es%20el%20marketing&f=false+sociales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiH3a6154TgAhWK1VkKHaicAyw4ChDoAQgsMAE#v=onepage&q&f=false>
- Machado, A. (2019). *Tamaño de la muestra y diseños muestrales*. Recuperado de https://www.academia.edu/8958300/TAMA%C3%91O_DE_LA_MUESTRA_Y_DISE%C3%91OS_MUESTRALES_MUESTREO_CONCEPTO_TIPOS_DISE%C3%91OS_MUESTRALES_DE_USO_FRECUENTE_ALEATORIO_SIMPLE_CALCULO_DEL_TAMA%C3%91O_MUESTRAL_ESTIMAR_LA_MEDIA_POBLACIONAL_ESTIMAR_LA_PROPORCION_POBLACIONAL_SISTEMATICO_ESTRATIFICADO_POR_CONGLOMERADO
- Mejía, J. (19 de marzo de 2019). Como hacer una campaña de Google Adwords: guía paso a paso + EBook + Videos + Infografías. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estrategia-de-adwords-8-pasos-para-lograr-el-exito-en-una-campana-de-ppc-sem/>
- Mejía, J. (28 de marzo de 2019). Estrategia de marketing digital: herramientas y pasos de implementación. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/>
- Montoya, I. (2017). *Estrategia mercadológica para la gestión de marca digital de la Editorial Tecnológica de Costa Rica*. (Tesis de Maestría). Universidad Estatal a distancia. San José, Costa Rica.

- Orihuela, J. (27 de abril de 2014). Posicionamiento de la empresa en el mercado. *MurciaEconomía*. Recuperado de <https://murciaeconomia.com/art/24640/posicionamiento-de-la-empresa-en-el-mercado>
- Osorio, M., Jiménez, Restrepo., Muñoz, H. (2016). Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro. *En Marketing visionario*, (5). Universidad Privada DR. RAFAEL BELLOSO CHACÍN. Recuperado de <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2386/2208>
- Pérez, J. (31 de mayo de 2018). Qué es Google Analytics y cómo funciona. Recuperado de <https://joseluispg.com/que-es-google-analytics-y-como-funciona/>
- Quino, L. (4 de abril de 2019). Cómo hacer una Estrategia de Marketing Digital. Recuperado de <https://www.datatrust.pe/pasos-a-paso-como-hacer-una-estrategia-de-marketing-digital/>
- Reina, M., Silva, G., Samper, L., y Fernández, M. (2007). *Juan Valdez. La estrategia detrás de la marca*. (1° Edición). Bogotá, Colombia: Penguin Random House Grupo Editorial. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=eIY8DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=posicionamiento+de+marca&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiow7jij4TgAhUROK0KHc1QDRw4FBD0AQhAMAU#v=onepage&q&f=false>
- Rissoan, R. (2016). *Redes sociales: comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación*. (4° Edición). Madrid, España: Ediciones ENI. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=qWsh8j1haiIC&printsec=frontcover&dq=que+son+las+redes+sociales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjJ_pWQ94bgAhXluFkKHaWTDC4Q6AEIVzAI#v=onepage&q=que%20son%20las%20redes%20sociales&f=false
- Robles, J. (2016). *Propuesta de marketing digital para posicionar la marca Izzi en las redes sociales a través de Facebook*. (Tesis de Maestría). Instituto Politécnico Nacional. México. Recuperado de <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/24263/MAN2016%20R663j%20Jessica%20Elizabeth%20Robles%20Mart%C3%ADnez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Rubio, L., y Baz, V. (2015). *El poder de la competitividad*. México D.F., México: Fondo de Cultura Económica. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=2eAcDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Ruiz, E., y Parreño, J. (2013). *Dirección de Marketing: Variables comerciales*. (1° Edición). San Vicente, España: Editorial Club Universitario. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=z_q-xIc6gZsC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Sanna, D. (2013). *Comunicación rentable en marketing: seis pasos en la era de las redes sociales*. (1° Edición). Buenos Aires: MarCom Ediciones. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=5cyNBAAAQBAJ&pg=PT64&dq=posicionamiento+de+marca&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj_34P7rIDgAhXKwFkKHcP7A-EQ6AEIVzAJ#v=onepage&q&f=false
- Santes, M., Navarrete, M., y García, A. (2017). Marketing digital para los consumidores del siglo XXI. *Hitos de ciencias económico administrativas*, (70). Recuperado de <http://ri.ujat.mx/bitstream/20.500.12107/1803/1/819-1469-A.pdf>
- Schwertner, A. (30 de marzo de 2017). 7 Métricas de Marketing Digital Esenciales para su Negocio. Recuperado de <https://www.tree.com.py/blog/7-metricas-de-marketing-digital-esenciales-para-su-negocio>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. (1° Edición). California: Ibukku Editorial. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Serra, F. (2016, 05 de mayo). Un enfoque sistémico y la dinámica de sistemas como metodología de la NTE para el estudio de fenómenos complejos. *Civilizar*. Recuperado de <https://repository.usergioarboleda.edu.co/bitstream/handle/11232/800/El%20enfoque%20sistémico%20y%20la%20dinámica%20de%20sistemas%20como%20metodología%20de%20la%20NTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Soler, N. (10 de octubre de 2017). Marketing Digital: la (R) evolución del Marketing
Recuperado de <http://economia-empresa.blogs.uoc.edu/es/marketing-digital-revolucion-mkt/>
- Trabado, M. A. (06 de noviembre de 2016). Plan de Marketing Digital Posicionamiento. *El Blog de Miguel Ángel Trabado*. Recuperado de <https://miguelangeltrabado.es/plan-marketing-digital-posicionamiento/>
- Valdivia, J. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. IC Editorial. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=y8LIBgAAQBAJ&pg=PT191&dq=satisfacci%C3%B3n+del+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj5kejc5sDiAhUrWVkkHTZSA9k4KBD0AQhOMAY#v=onepage&q=satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente&f=false>
- Vega, J. (2015). Comportamiento digital del consumidor peruano. *Arellano Marketing Investigación y consultoría*. Recuperado de <http://www.arellanomarketing.com/inicio20160705/arellano-presento-estudio-del-comportamiento-digital-del-consumidor-peruano/>
- Vidal, P. (24 de mayo de 2016). Metodología para la elaboración de un Plan de Marketing online. *3C Empresa*, 5(2), 57-72. doi: <http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2016.050226.57-72>
- Villacampa, O. (25 de octubre 2018). Qué son las 4 p del marketing, cómo aplicarlas y ejemplos. Recuperado de <https://www.ondho.com/que-son-4-p-marketing-como-aplicarlas-ejemplos/>
- Viñarás, E. (19 de marzo de 2019). ¿Cómo diseñar una estrategia de email marketing de éxito?. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/como-disenar-una-estrategia-de-email-marketing-de-exito>
- Zapata, A. & Bolívar, J. (2015). *Plan de mercadeo Constructora SOLARIUM S.A.S.* (Tesis de Pregrado). Universidad de Medellín. Medellín, Colombia.
- Zurita, M. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad – 2017.* (Tesis de Maestría). Universidad César Vallejo. Trujillo, Perú.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA TESIS

MANIFESTACIONES DEL PROBLEMA	PROBLEMA	POSIBLES CAUSAS	OBJETO ESTUDIO	OBJETIVOS	CAMPO DE ACCIÓN	TÍTULO DE LA INV.	HIPÓTESIS	VARIABLES	TÉCNICAS O MÉTODOS	INSTRUMENTOS
<ul style="list-style-type: none"> - Limitado número de proyectos ejecutados - Limitado número de clientes y clientes potenciales - Limitados canales y medios de comunicación - Bajo nivel de reconocimiento e identificación de la empresa 	<p>La falta de acciones estratégicas de marketing limita el posicionamiento de la empresa YAJUVA S.A.C.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Insuficiente promoción del trabajo y los proyectos ejecutados por la empresa. - Insuficiente innovación enfocada en la creación de canales de comunicación y reforzamiento de las relaciones con los clientes actuales y la captación de nuevos. - Insuficiente orientación para la implementación de herramientas tecnológicas basadas en marketing digital. - Insuficiente capacitación de los profesionales para plantear acciones y estrategias de marketing digital que permitan mejorar el reconocimiento de la empresa en el mercado. 	<p>Proceso de marketing digital</p>	<p>GENERAL</p> <p>Elaborar una estrategia de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la empresa YAJUVA S.A.C.</p>	<p>La dinámica del proceso de marketing digital.</p>	<p>Estrategia de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la empresa YAJUVA S.A.C.</p>	<p>Si se elabora una estrategia de marketing digital, que permita el desarrollo de una presencia online a través del uso de determinadas herramientas tecnológicas, entonces se contribuirá a elevar el nivel de posicionamiento de la empresa YAJUVA S.A.C.</p>	<p>INDEPENDIENTE:</p> <p>Estrategia de Marketing Digital</p>	<p>- Encuesta</p>	<p>- Cuestionario</p>
				<p>ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analizar epistemológicamente el proceso de marketing digital y su dinámica. - Caracterizar las tendencias históricas del proceso de posicionamiento y su relación con el marketing digital. - Diagnosticar el estado actual del proceso de posicionamiento de la empresa YAJUVA S.A.C. en el mercado. - Elaborar la estrategia de marketing digital para mejorar el proceso de posicionamiento de la empresa YAJUVA S.A.C. - Validar mediante criterio de especialistas la estrategia de marketing digital que se propone. 						

ANEXO 2: Consentimiento de Información

6	PT-6	Consentimiento de información
---	------	-------------------------------

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, José Eduardo Juárez Vásquez con DNI 45042314, DECLARO:

Haber sido informado de forma clara, precisa y suficiente sobre los fines y objetivos que busca la presente investigación: "ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA YAJUVA S.A.C. Chiclayo, 2019", así como en que consiste mi participación.

Estos datos que yo otorgue serán tratados y custodiados con respecto a mi intimidad manteniendo el anonimato de la información y la protección de datos desde los principios éticos de la investigación científica. Sobre estos datos me asisten los derechos de acceso, rectificación o cancelación que podre ejercitar mediante solicitud ante el investigador responsable. Al término de la investigación, seré informado de los resultados que se obtengan.

Por lo expuesto otorgo **MI CONSENTIMIENTO** para que se realice la Entrevista/Encuesta que permita contribuir con los objetivos de la investigación siguientes:

Objetivo General: Elaborar una estrategia de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la empresa YAJUVA S.A.C., en la ciudad de Chiclayo, 2019.

Objetivo Específicos:

1. Analizar epistemológicamente el proceso de marketing digital y su dinámica.
2. Caracterizar las tendencias históricas del proceso de posicionamiento y su relación con el marketing digital.
3. Diagnosticar el estado actual del proceso de posicionamiento de la empresa YAJUVA S.A.C. en el mercado.
4. Elaborar la estrategia de marketing digital para mejorar el proceso de posicionamiento de la empresa YAJUVA S.A.C.
5. Validar mediante criterio de especialistas la estrategia de marketing digital que se propone.



Chiclayo, 03 de junio de 2019.

Ing. José Eduardo Juárez Vásquez. CIP: 144072
Gerente General YAJUVA S.A.C.

ANEXO 3: Validación de Especialistas

FICHA DE VALIDACIÓN DEL APORTE

Anexo

I. INFORMACION GENERAL

- 1.1. Nombres y apellidos del validador: Edgar Roland Questa Torres
 1.2. Cargo e institución donde labora: Coordinador de Análisis, Investigación y RSI, FICAM-USS
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA YAJUVA S.A.C., CHICLAYO 2019
 1.4. Autor del instrumento: Jeanneth Mercedes Torres Vásquez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con un aspa dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

1. **Deficiente** (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
 2. **Regular** (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
 3. **Buena** (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Criterios	Aspectos de validación del instrumento Indicadores	1	2	3	Observaciones Sugerencias
		D	R	B	
• PERTINENCIA	La estrategia DE MARKETING DIGITAL posibilita transformar lo previsto en los objetivos de investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONGRUENCIA	Cada parte de la estrategia es congruentes entre sí y con los conceptos que se miden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• SUFICIENCIA	Las etapas de la estrategia son suficientes en cantidad para transformar la práctica expresada en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• OBJETIVIDAD	Cada una de las etapas posibilita contrastar los comportamientos y acciones observables, que serán modificadas según el diagnóstico fáctico.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONSISTENCIA	Las partes de la estrategia se han formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ORGANIZACIÓN	Las etapas y sesiones de la estrategia han sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CLARIDAD	Las etapas o sesiones de la estrategia están redactados en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• FORMATO	Cada una de las partes o sesiones de la estrategia que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ESTRUCTURA	La estrategia gerencial cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
CONTEO TOTAL			2	27	29
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	Total

Coefficiente de validez: $\frac{A+B+C}{30} = 0.97$

Intervalos	Resultados
0.00 - 0.49	Validez nula
0.50 - 0.59	Validez muy baja
0.60 - 0.69	Validez baja
0.70 - 0.79	Validez aceptable
0.80 - 0.89	Validez buena
0.90 - 1.00	Validez muy buena

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena

I. INFORMACION GENERAL

- 1.1. Nombres y apellidos del validador: Fredi Wilson Tuesta Torres
 1.2. Cargo e institución donde labora: DIRECTOR DE FINANZAS USAT
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO
 1.4. Autor del instrumento: Torres Vasquez Jameth Mercedes

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con un aspa dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

1. Deficiente (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
 2. Regular (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
 3. Buena (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• PERTINENCIA	La estrategia posibilita transformar lo previsto en los objetivos de investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONGRUENCIA	Cada parte de la estrategia es congruentes entre sí y con los conceptos que se miden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• SUFICIENCIA	Las etapas de la estrategia son suficientes en cantidad para transformar la práctica expresada en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• OBJETIVIDAD	Cada una de las etapas posibilita contrastar los comportamientos y acciones observables, que serán modificadas según el diagnóstico fáctico.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONSISTENCIA	Las partes de la estrategia se han formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ORGANIZACIÓN	Las etapas y sesiones de la estrategia han sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CLARIDAD	Las etapas o sesiones de la estrategia están redactados en un lenguaje científicamente asquible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• FORMATO	Cada una de las partes o sesiones de la estrategia que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ESTRUCTURA	La estrategia gerencial cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
CONTEO TOTAL				30	30
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	Total

Coefficiente de validez : $\frac{A+B+C}{30} =$ 1

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena

Validez muy buena


Fredí Tuesta Torres

I. INFORMACION GENERAL

- 1.1. Nombres y apellidos del validador: MRA C.P.C. Alexancho Jasmin Tuesta Vásquez
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente a Tiempo Completo en la Universidad César Vallejo - Chiclayo.
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA YAJUVA S.A.C., CHICLAYO 2019
 1.4. Autor del instrumento: Jeanneth Mercedes Torres Vásquez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con un aspa dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

1. **Deficiente** (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
 2. **Regular** (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
 3. **Buena** (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• PERTINENCIA	La estrategia DE MARKETING DIGITAL posibilita transformar lo previsto en los objetivos de investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONGRUENCIA	Cada parte de la estrategia es congruentes entre sí y con los conceptos que se miden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• SUFICIENCIA	Las etapas de la estrategia son suficientes en cantidad para transformar la práctica expresada en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• OBJETIVIDAD	Cada una de las etapas posibilita contrastar los comportamientos y acciones observables, que serán modificadas según el diagnóstico fáctico.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONSISTENCIA	Las partes de la estrategia se han formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ORGANIZACIÓN	Las etapas y sesiones de la estrategia han sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Referencia dimensiones e indicadores según análisis planteado
• CLARIDAD	Las etapas o sesiones de la estrategia están redactados en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• FORMATO	Cada una de las partes o sesiones de la estrategia que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ESTRUCTURA	La estrategia gerencial cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
CONTEO TOTAL			2	27	29
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	Total

Coefficiente de validez: $\frac{A+B+C}{30} = \frac{27+2+0}{30}$

Intervalos	Resultados
0.00 - 0.49	Validez nula
0.50 - 0.59	Validez muy baja
0.60 - 0.69	Validez baja
0.70 - 0.79	Validez aceptable
0.80 - 0.89	Validez buena
0.90 - 1.00	Validez muy buena ✓

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

0.96 Validez muy buena

Alvise

ANEXO 4: ENCUESTA

CUESTIONARIO

Con el fin de identificar las opiniones de las personas con respecto al servicio ofrecido por la constructora YAJUVA S.A.C., además de conocer sus demandas y requerimientos con respecto a la empresa, se le solicita llenar la presente encuesta (32 preguntas) con la mayor sinceridad y honestidad.

Indicaciones

Marque con una (x) la opción que se ajuste a sus opiniones y preferencias como cliente. El cuestionario es anónimo.

-
1. Persona Natural Institución / empresa
2. Rango de edad correspondiente:
20 – 30 31 – 40 41 – 50 51 – 60 61 – más
3. Género:
Femenino Masculino
4. Nivel de instrucción:
Primaria
Secundaria
Técnica
Universitaria

Dimensión: Satisfacción de clientes

¿Cómo nos calificaría usted en los siguientes atributos?

Indicador	Nº	Preguntas	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Calidad del servicio	5.	Infraestructura general de la empresa (ambientes)				
Comunicación	6.	Información ofrecida por parte del personal con respecto a su consulta				
Comunicación	7.	Atención personalizada y asesoramiento continuo recibido por el equipo de profesionales en oficina y en campo				
Calidad del servicio	8.	Facilidad para la realización de trámites administrativos				
Comunicación	9.	Comunicación empresa / cliente				
Calidad del servicio	10.	Resolución de incidencias o reclamos (de ser el caso)				

Calidad del servicio	11.	Servicio de atención posventa / rapidez de respuesta				
Calidad del servicio	12.	Cumplimiento del contrato establecido				
Calidad del producto	13.	Diseño a medida de acuerdo al requerimiento				
Calidad del producto	14.	Materiales utilizados en la obra				
Calidad del producto	15.	Gestión de la seguridad (aplicación de la normatividad vigente explicada en el contrato)				
Tiempo	16.	Cumplimiento de los plazos de entrega de la obra (plan de avance)				
Costos	17.	Equilibrio entre precio / resultado				

18. En un inicio ¿le resultó fácil y rápido contactar a la empresa YAJUVA S.A.C.?
(Comunicación)

SI NO

19. ¿Usted ha escuchado y/o visto publicidad de la empresa YAJUVA S.A.C.?
(Comunicación)

SI NO

20. ¿La empresa cuenta con diversos canales de comunicación o formas de contactarse con ella?
(Comunicación)

SI NO

21. ¿La empresa YAJUVA S.A.C. le informaba a usted continuamente del proceso de avance de su obra?
(Comunicación)

SI NO

22. ¿Considera usted que los profesionales de la empresa están capacitados para prestar el servicio requerido?
(calidad del servicio)

SI NO

23. De forma general ¿cuán satisfecho quedó usted con el servicio ofrecido por la empresa?
(calidad del servicio)

Muy satisfecho

Satisfecho

Regularmente satisfecho

Insatisfecho

Dimensión: Diferenciación

Competitividad

24. ¿Considera usted que la empresa YAJUVA S.A.C. ofrece servicios competitivos que satisfacen su demanda?

SI NO

25. ¿La empresa YAJUVA S.A.C. le ofreció alguna oferta y/o promoción al contratar con ellos?

SI NO

26. De ser el caso, con respecto a otras empresas del mercado con las que haya trabajado, considera usted que los servicios ofrecidos por YAJUVA S.A.C. son:

Mejores Iguales Peores

27. ¿La constructora YAJUVA S.A.C. le genera confianza, con respecto a otras constructoras con las que haya trabajado, para invertir sus recursos económicos en ella?

SI NO

28. ¿Volvería a requerir los servicios de la empresa YAJUVA S.A.C. para sus próximos proyectos?

SI NO

29. ¿Recomendaría usted los servicios de la empresa YAJUVA S.A.C.?

SI NO

Preferencia de los clientes

30. ¿Le gustaría a usted visualizar información detallada sobre los proyectos y obras ejecutadas por la empresa a través de su página web o redes sociales?

SI NO

31. ¿Le gustaría a usted realizar consultas en línea, conversar con el personal de la empresa y/o visualizar los avances de su obra sin necesidad de ir físicamente a ella o al lugar donde se ejecute?

SI NO

32. ¿Estaría usted de acuerdo en recibir los avances de sus proyectos a través de reportes enviados directamente a su cuenta de correo electrónico?

SI NO

ANEXO 5: ENTREVISTA

GUÍA DE ENTREVISTA: Gerente General de la Empresa YAJUVA S.A.C. Ing. José Eduardo Juárez Vásquez (CIP: 144072)

1. ¿Cuánto tiempo lleva operando la empresa en el mercado?
La empresa YAJUVA inició sus funciones el 23 de marzo del 2016, bajo mi gerencia. Llevamos en el mercado 3 años aproximadamente.
2. ¿Cuenta usted con una cartera de clientes?
Sí, tenemos un registro de clientes que han trabajado con nosotros.
3. ¿Qué medios o canales de comunicación emplea para contactarse con sus clientes?
Generalmente a través de llamadas por teléfono o celular. Tenemos una línea fija y la móvil la manejo yo.
4. ¿Mantiene usted contacto permanente con sus clientes luego de finalizar sus proyectos?
La verdad no, salvo algunas excepciones que nos contacten para alguna consulta sobre el proyecto que se ejecutó o algún reclamo.
5. Dentro del amplio mercado de la construcción y ejecución de obras, ¿cuál cree usted que es la posición de la empresa con respecto a sus competidores?
Desde nuestros inicios hemos tratado de destacar nuestra presencia en el mercado realizando trabajos de calidad y entregas en los tiempos pactados; sin embargo, siempre surgen imprevistos o situaciones no planeadas que tratamos de resolver de la mejor forma posible, sin perjudicar a nuestro cliente. Creo que hemos logrado permanecer en el mercado gracias a ello, pero también considero que nos falta mucho por desarrollar y luchamos día con día para sacar adelante a la empresa.
6. ¿Informa usted a sus clientes de manera continua sobre el avance de su obra? ¿Cómo lo hace?
Trato de estar comunicado con ellos. Los llamo o los cito en la oficina o en la obra para que supervisen los avances.

7. En los años que lleva la empresa en el mercado, ¿se han suscitado casos de quejas o reclamos por parte de los clientes con respecto al servicio brindado?

En este rubro siempre existe el riesgo de que el cliente no quede plenamente satisfecho con el resultado final o incurrir en ciertos retrasos; algunos trámites suelen demorar para iniciar la obra, se deben solicitar permisos u otro documento; hay clientes que realizan cambios en el diseño a última hora o quieren otros materiales, cuando ya se llegó a un acuerdo, entonces esto si genera malestar, tanto a ellos, como a nosotros. La obra se retrasa y a veces hay que priorizar, por lo que ampliamos la fecha de entrega. El personal no es suficiente, necesitamos más gente.

8. En busca de aumentar su participación en el mercado y hacerse más conocida, ¿qué acciones ha realizado la empresa?

Al inicio hicimos anuncios y los repartimos en la calle, también pagamos publicidad en radio. Hoy en día entregamos tarjetas a las personas que se acercan a la empresa por alguna consulta.

9. La empresa, ante la alta competencia en el sector, ¿ha implementado estrategias de marketing dirigidas a aumentar su participación en el mercado?

Solo lo de la publicidad impresa que se manejó con un diseñador profesional.

10. Con base en la respuesta de la pregunta anterior ¿Qué nuevas estrategias de marketing podría implementar en su empresa para lograr un mayor posicionamiento en el mercado?

Hemos pensado crear un sitio web o una FanPage en Facebook, con información de la empresa y sus proyectos.

11. ¿Qué puntos específicos cree usted que la empresa debería mejorar con respecto al servicio ofrecido?

Creo que deberíamos trabajar más con respecto al tema de nuestra infraestructura, ampliar nuestros ambientes. Sobre todo mejorar nuestros canales de comunicación y nuevas formas de captar clientes. Hacernos más conocidos.

12. Tomando en cuenta el dinamismo del sector y su creciente despegue, ¿Cuál es la visión que tiene de la empresa en un corto tiempo?

Me gustaría que la empresa sea conocida no solo aquí en Chiclayo, si no en otras zonas. Incluso tengo proyectos que se están concretando por la selva y la sierra. Esperemos que se cierren con éxito y comenzar a hacernos conocidos por esos lugares.

22 de agosto del 2019