

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA



TESIS

**CONTRIBUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL Y SU
INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS DE LAS EMPRESAS DEL
SECTOR TEXTIL DE GAMARRA DE JUNIO A DICIEMBRE DEL AÑO 2019**

PRESENTADO POR LA BACHILLER

ERIKA ISABEL COLLANTES ABANTO

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA**

LIMA, PERÚ

2021

Dedicatoria

Gracias a Dios por bendecirme todos los días,
a mis cuatro angelitos que me guían desde el
cielo y a mi familia por ser mi fortaleza.

Agradecimientos

A mis padres y hermanos por ser mi fortaleza en cada momento y a cada una de las personas que me apoyaron a realizar una meta más en mi vida.

INTRODUCCIÓN

En la década de los 50 nace el Emporio textil más grande del Perú, que fue denominado el Emporio Comercial de Gamarra, situado en el distrito de La Victoria, hoy en día es una de las grandes potencias en el sector textil, con una gran cantidad de galerías que ofrecen una variedad de prendas, que se destacan por su calidad y precio.

Las estrategias del marketing digital son fundamentales para el posicionamiento de la marca, ya que hoy en día la nueva era digital está siendo utilizada por todas las personas y ha facilitado tanto a las empresas como a los consumidores de tener la información que ellos desean a la mano, es por ello que la presente investigación tiene como finalidad determinar la contribución de las estrategias del marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de las marcas de las empresas del sector textil de Gamarra de junio a diciembre del año 2019.

La presente investigación se desarrolló en los siguientes capítulos:

- I. Planteamiento del estudio, se describió la problemática de la investigación, los objetivos tanto generales como específicos, se indicó la justificación e importancia del estudio y se determinó los alcances y limitaciones que se tendrá en la presente investigación.
- II. Marco teórico conceptual, en este punto se buscó antecedentes y bases teóricas que ayuden al sustento de la investigación y definiciones que expliquen los términos empleados para el desarrollo del mismo.

- III. Hipótesis y variables, se desarrolló las hipótesis generales y específicas, también las variables tanto la dependiente e independiente, obteniendo como finalidad la matriz lógica de consistencia.
- IV. Método, se desarrolló el tipo y método, diseño de investigación, también se determinó la población y muestra, el cual se aplicó al instrumento para recolectar datos, luego de ello se analizaron los datos obtenidos para que sea ejecutado el procedimiento el estudio.
- V. Resultados y discusión, se obtuvieron de la entrevista, fueron cualitativos y analizados de acuerdo a las dimensiones que se establecieron.
- VI. Conclusiones y recomendaciones, en este último punto se concluyó la presente investigación, dando los resultados obtenidos y brindando sugerencias de acuerdo a los resultados.

ÍNDICE

Agradecimientos	ii
INTRODUCCIÓN	iii
ÍNDICE	v
Lista de tablas.....	vii
Lista de figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract	x
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DE ESTUDIO.....	1
1.1. Formulación del problema	4
1.1.1 Problema general.....	4
1.1.2 Problemas específicos	4
1.2. Objetivos, general y específicos.....	4
1.2.1 Objetivo general	4
1.2.2 Objetivos específicos.....	5
1.3. Justificación o importancia del estudio	5
1.4. Alcances y limitaciones.....	6
CAPÍTULO II	8
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	8
2.1. Antecedentes	8
2.1.1 Antecedentes nacionales	8
2.1.1 Antecedentes internacionales	11
2.2 Bases teóricas	14
2.3 Definición de términos básicos	62
CAPÍTULO III.....	65
HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	65
3.1 Hipótesis y/o supuestos básicos	65
3.1.1 Hipótesis general.....	65
3.1.2 Hipótesis específicas	65
3.2 Variables o unidades de análisis.....	65
3.3 Matriz lógica de consistencia	66
CAPÍTULO IV.....	67
MÉTODO.....	67
4.1 Tipo y método de investigación	67

4.2 Diseño específico de investigación	67
4.3 Población, muestra o participantes	68
4.4 Instrumentos de recogida de datos	69
4.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos	70
4.6 Procedimiento para la ejecución del estudio	70
CAPÍTULO V	71
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	71
5.1 Datos cualitativos	71
5.2 Análisis de resultados.....	80
5.3 Discusión de resultados.....	82
CAPÍTULO VI.....	90
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	90
6.1 Conclusiones	90
6.2 Recomendaciones.....	91
REFERENCIAS	96
ANEXOS.....	97

Lista de tablas

Tabla N° 1 Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca	74
Tabla N° 2 Prueba de hipótesis	78
Tabla N° 3 Nivel de posicionamiento de marca por tipo de estrategia de marketing	79

Lista de figuras

Figura N° 1 Niveles de desarrollo de sitios web	23
Figura N° 2 Análisis FOD para un canal digital.....	25
Figura N° 3 Cuadro de mando Integral	30
Figura N°4 Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca	76

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la contribución de las estrategias del marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de las marcas de las empresas del sector textil de gamarra de junio a diciembre del año 2019. El tipo de investigación fue descriptiva-correlacional, el método de estudio utilizado fue cualitativo, el diseño es de tipo no experimental, transeccional.

Se utilizó como instrumento el almacenamiento de datos, realizando una entrevista a 4 emprendedores del Emporio de Gamarra y 140 encuestas a los clientes de las marcas, dichas preguntas fueron elaboradas a través de una matriz de operacionalización de variables y verificadas en un cuadro de análisis de resultado que fue observado cada pregunta con las diferentes respuestas obtenidas.

Al finalizar dicho análisis se obtuvo que la contribución de las estrategias del marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de las marcas de las empresas del sector textil de gamarra de junio a diciembre del año 2019, presenta una correlación positiva, por lo que se de establecer estrategias de marketing digital que contribuyan a posicionar la marca en el mercado virtual.

PALABRAS CLAVE: Estrategias del marketing digital, posicionamiento de marca

Abstract

The objective of this research was to determine the contribution of digital marketing strategies and their impact on the positioning of the brands of companies in the textile sector of Gamarra from June to December 2019. The type of research was descriptive-correlational, the study method used was qualitative, the design is non-experimental, transectional.

Data storage was used as an instrument, conducting an interview with 4 entrepreneurs from the Gamarra Emporium and 140 surveys of the brands' customers, these questions were elaborated through a matrix of operationalization of variables and verified in a table of analysis of result that each question was observed with the different answers obtained.

At the end of this analysis, it was obtained that the contribution of digital marketing strategies and their impact on the positioning of the brands of companies in the textile sector of Gamarra from June to December 2019, presents a positive correlation, therefore, establish digital marketing strategies that help position the brand in the virtual market.

KEY WORDS: Digital marketing strategies, brand positioning.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DE ESTUDIO.

Desde el siglo XXI, se ha observado que las estrategias de Marketing digital ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, acaparando grandes sectores que requieren de su uso, uno de ellos es el sector industrial , ya que produce productos continuamente y están a la par con la moda en base a las temporadas, no importa la marca, estilo, precio, si se mantiene a la par con las nuevas tecnologías que usan los consumidores, pueden llevar a su negocio a un auge haciéndolo competitivo con las marcas más reconocidas en el mercado.

Uno de los más grandes ejemplos que representa el sector textil, es el emporio comercial de Gamarra, quienes, según la INEI, en estudios del año 2016 ,cuentan con 31 mil 737 establecimientos, muchos de ellos no se interesan que las marcas a las cuales alquilan tengan contenido en las redes sociales ,ni que se capaciten en el uso de éstas, la mayoría de negocios han surgido por gente emprendedora que hizo de sus ahorros un negocio improvisado, lo cual en algunos casos genera que solo se interesen por producir y vender y no por generar contenido productivo en las redes sociales, ya que en muchas ocasiones desconocen sus beneficios y dejan de lado el aumento de sus clientes y que estén activos con la marca.

Les interesa producir en cantidad para reducir el costo, si bien es cierto los consumidores recurren al emporio porque buscan productos con las 3B(Bueno, Bonito y Barato), pero muchas veces no llegan a encontrar estas tres categorías y es porque entre tantas galerías, tiendas y por la mucha afluencia de gente, los consumidores se agotan de

buscar lo que necesitan y en algunas ocasiones muchas de las personas optan por comprar el producto por cansancio y no por un vínculo de reconocimiento de la marca.

En muchas oportunidades las tiendas se esmeran por tener una local con una buena iluminación y decoración, exhiben sus mejores prendas, armando outfit que estén en tendencia, el cual tiene como objetivo causar la atención del consumidor, creando una imagen visual agradable a través de la decoración de la tienda, en algunas oportunidades es válido ya que el objetivo es vender, pero si solo se piensa en llamar la atención de las personas que visitan el emporio de Gamarra y no para captar posibles clientes, entonces no están dejando que su marca sea conocida por más consumidores.

Si bien es cierto hay un desinterés total con hacer posicionar su marca en el mercado tanto físico como virtual, muchas de las galerías no se interesan por promocionar a las tiendas, ni ellas por estar a la par con las nuevas tendencias tecnológicas, se rehúsan a los cambios y más si son tecnológicos, ya que está visto como costoso y que solo las grandes empresas la pueden obtener. Son pocos los negocios que cuentan con un área de marketing, que pueda genera contenido agradable y atractivo para los consumidores, captando la atención e interés por conocer la marca.

La globalización genera nuevos retos y más para sectores que se dedican a brindar productos de acorde a las tendencias del mercado, es por ello que el sector textil, es sensible ante estos cambios si no va al mismo ritmo, no podrán competir. Se requiere que se capaciten, para que obtengan potenciales seguidores de la marca y no solo se dediquen a captar personas con tarjetas, por clientes antiguos, anuncios o en muchos casos jaladores de tienda. Es importante que salgan de lo cotidiano y exploren los cambios constantes que existen en el día a día, para que así su empresa, no sea una más en el mercado.

Según información de la INEI en el año 2016, las personas que van por primera vez a comprar en el emporio Comercial de Gamarra, es por medio de amigos y familia, que en muchas ocasiones conocieron la marca en el momento incito de la compra y les gusto las prendas que tienen en la tienda, que es válido, pero si se quiere generar un lazo entre marca y consumidor se debe tener una comunicación constante, para ello se debe ingresar la marca en el mundo digital.

PERSONA O MEDIO QUE LO/LA ANIMÓ A VENIR POR PRIMERA VEZ A COMPRAR ROPA A GAMARRA

Persona o medio	Respuestas	
	Nº	%
Total	568	100,0
Amigos	110	19,3
Familia	332	58,4
Pareja	42	7,4
Compañeros de trabajo	27	4,8
Publicidad televisiva	22	3,9
Publicidad radial	1	0,2
Folletos	1	0,2
Ninguno	23	4,0
Otros	9	1,6
NS/NR	1	0,2

Fuente: Encuesta a los consumidores finales de ropa de Gamarra-2011 (Autor e investigadores UNMSM).

Si bien es cierto muchas de las empresas de Gamarra han ido adquiriendo conocimientos y adaptándose a los cambios que genera ser competitivo en el mercado, dándose cuenta que esto no solo le genera más ventas, sino que su marca sea conocida entre los demás y en algunos casos, salgan del emporio de Gamarra y puedan situarse en otras zonas, tales como son los casos de las marcas (Pólec, Azúcar, One Love, entre otros).

Posicionar la marca en el mercado es una meta complicada pero no imposible, que se tiene que trabajar de manera adecuada, no es solo generar estrategias de marketing digital, sino saber cómo aplicarlas, como el día, hora y a que público nos estamos dirigiendo.

1.1. Formulación del problema

1.1.1 Problema general

¿En qué medida la contribución de las estrategias de marketing digital incide en el posicionamiento de las marcas de las empresas del sector textil de Gamarra de Junio a diciembre del año 2019?

1.1.2 Problemas específicos

1. ¿En qué medida el análisis situacional incide en el posicionamiento de las marcas de las empresas del sector textil de Gamarra de Junio a diciembre del año 2019?
2. ¿En qué medida los establecimientos de objetivos estratégicos inciden en el posicionamiento de las marcas de las empresas del sector textil de Gamarra de Junio a diciembre del año 2019?
3. ¿En qué medida la formulación de la estrategia incide en el posicionamiento de las marcas de las empresas del sector textil de Gamarra de Junio a diciembre del año 2019?

1.2. Objetivos, general y específicos

1.2.1 Objetivo general

Determinar en qué medida la contribución de las estrategias de marketing digital inciden en el posicionamiento de las marcas de las empresas del sector textil de Gamarra de Junio a diciembre del año 2019.

1.2.2 Objetivos específicos

1. Determinar en qué medida el análisis situacional incide en el posicionamiento de las marcas de las empresas del sector textil de Gamarra de Junio a diciembre del año 2019.
2. Determinar en qué medida el establecimiento de objetivos estratégicos inciden en el posicionamiento de las marcas de las empresas del sector textil de Gamarra de Junio a diciembre del año 2019.
3. Determinar en qué medida la formulación de la estrategia incide en el posicionamiento de las marcas de las empresas del sector textil de Gamarra de Junio a diciembre del año 2019.

1.3. Justificación o importancia del estudio

La presente investigación es importante para los sectores, en especial para el sector textil, ya que, por dedicarse al rubro de la moda están en constantes cambios y creaciones en cada temporada para que puedan ser competitivos en el mercado. Les ayudará analizar más a fondo el posicionamiento de una marca, ya que no es solo producir, sino también posicionarla en el mercado en base a los consumidores potenciales.

Los emprendedores de gamarra necesitan concientizarse sobre los cambios del mercado, aclarar el rumbo de su negocio y que no solo puedan centrarse en las personas que visitan el emporio de Gamarra. Es por ello que es fundamental traerlo de lo tradicional a lo moderno, hacerlos conocer los beneficios de esta nueva era digital y lo que les traería si lo aplican a su negocio.

En muchas de las marcas que podemos observar en el emporio de Gamarra, siempre llegaremos a una misma definición, que solo se dedican a producir y vender para el día a día y no tienen un objetivo específico, no saben cómo dirigir su marca en el mercado, como competir con marcas de su mismo rubro, es un problema latente y penoso al mismo tiempo de que aún no se han dado cuenta que son el sector textil más grande del Perú y que tienen mucho potencial para competir con grandes marcas.

Si juntamos al mayor representante de sector textil del Perú y aumentamos la adaptación de los nuevos cambios tecnológicos y como utilizarlos correctamente, sin duda alguna ayudara a potencializar su marca y ser competitivo.

Es por ello que se requiere investigar ambas variables estrategias del marketing digital y posicionamiento de marca, ya que se requiere llenar ese vacío que carece varios negocios del sector textil, solo así podremos contribuir a un mayor potencial en las marcas y hacerlas conocidas entre las destacadas del mercado.

1.4. Alcances y limitaciones

(R,Hernández, C.Fernández, P.Baptista, 2014), La presente investigación tiene como objetivo el estudio del alcance descriptivo correlacional, dado que se requiere analizar a fondo cada variable para así poder comparar si existe relación entre ellas. Ayudando a verificar si las variables, tienen un vínculo contextual característico.

Dicho alcance descriptivo correlación puede ser entre dos o más variables, una vez identificado el número de variables, se tiene que recopilar información de cada una de ellas, la información adquirida tendrá que ser necesaria para que se pueda definir el vínculo que existen entre las variables escogidas. La información obtenida también ayudará a evitar un

posible riesgo de correlación de espuria, ya que en muchas ocasiones aparentemente las variables escogidas para el estudio de la investigación no tienen relación.

La presente investigación tiene como limitación, centrarse en investigar el emporio textil de Gamarra de junio a diciembre del año 2019, la investigación es de tipo no experimental, transeccional, correlacional, ya que los datos recolectados sean de los sucesos naturales y dentro de dicho período.

Analizando como dicho emporio hace uso de las estrategias de marketing digital para posicionar su marca. Se tendrá un gran obstáculo, ya que al inicio los emprendedores no brindarán información fácilmente de su empresa, no contestaran las preguntas formuladas y si las contestas no serán del todo verídicas, por lo que obstaculizara para verificar el grado del problema o evidenciar cuál de las variables de la problemática formulada carece más.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes

2.1.1 Antecedentes nacionales

(C.Clavijo , G.Díaz, 2018), la presente investigación tiene como título “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca en la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo en el año 2016”, la cual fue elaborada para obtener el título de licenciado en Administración, en la Universidad del Señor de Sipán, formulando los objetivos para determinar como el marketing digital influye al momento de posicionar una marca, en esta ocasión se requiere analizar si se está aplicando adecuadamente dicha variable en la Discoteca y a qué grado está influenciando al posicionamiento de la marca en el mercado.

Dichas variables tienen como resultado una influencia moderada, es decir el marketing digital repercute de manera prudente al momento de posicionar una marca, lo cual lo vuelve competente ante el mercado, dado que la marca al ser posicionada empieza a influenciar en los clientes. Se pudo observar que las redes sociales son fundamentales para posicionar la marca de la empresa, dado que hoy en día son muy utilizadas por el público, una de ellas es el Facebook, ya que es uno de los medios más utilizados y si se usa de manera correcta, logra el objetivo planteado, que es posicionar su marca en la mente del consumidor.

El método utilizado tiene enfoque cuantitativo de tipo correlacional, dado que se recopiló información sin transgiversar, ya que se requería saber si las variables empleadas se

complementan entre sí. La población utilizada para la investigación fueron los pobladores de Chiclayo, la cual no fue un número de clientes exacto sino variaba de acuerdo a los meses, por ser una empresa de distracción, para lo cual se obtuvo una muestra de 166 personas para ser encuestadas. La tesis explicada presenta un índice coherente y bien estructurado, lo cual puede ser utilizada para la presente investigación.

(Yauli, 2018), la presente tesis tiene como título, “Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C, en el distrito de San Isidro, en el año 2017”, para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Autónoma del Perú, en la cual tuvo como objetivos determinar que vínculo tiene el marketing digital, el flujo, la relación entre funcionalidad, el feedback y la fidelización con el posicionamiento en dicha empresa.

Dichas variables planteadas, tuvieron como resultado principal el marketing y su relación con el posicionamiento, para verificar si existe vínculo entre dichas variables, se tuvo como resultado que en relación a las demás variables mencionadas , si existe una relación moderada media-baja, entre ellas, lo que da como resultado que entre los objetivos planteados hay relación entre las variables en algunas altas y entre otras bajas pero que finalmente dependen unas de las otras para llegar a lo planteado.

En la investigación ya mencionada utilizaron el método de alcance descriptivo-correlacional, porque se comparó cada uno de las variables estudiadas, ya que se necesitaba saber si existía relación entre ellas. El instrumento que utilizaron fue la encuesta que fue empleada para obtener resultados de la variable dependiente y la independiente, dicha encuesta tuvo una escala del 1 al 5, eran 36 preguntas planteadas que estaban divididas por

las dimensiones de cada variable, brindando una duración de 40 minutos para responderlas, para la cual se utilizó una población de 100 clientes de dicha empresa.

La presente investigación es útil porque están bien definidas las variables planteadas y analizadas a fondo obteniendo resultados claros para definir la relación que tienen entre sí, lo cual es conveniente para la presente investigación.

(Ysla, 2017), en su tesis titulada “Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías MYPES del distrito de Trujillo, en el año 2017”, para obtener el grado académico de Maestro en Administración de Negocios-MBA, en la Universidad Cesar Vallejo, tuvo como objetivos analizar cómo influye el marketing digital y la relación con el posicionamiento, comunicación, diferenciación de producto, promoción, calidad, publicidad, fidelización, comercialización y la satisfacción que presentan los clientes de dicho negocio, en base al servicio que brinda el personal. Manifestando que existe una manera prudente de conexión entre marketing digital con el posicionamiento, dando válido el objetivo general y poniendo en evidencia algunos objetivos específicos que no influyen con lo establecido, pero de los cuales solo 2 objetivos estratégicos, planteados obtuvieron de manera positiva y moderada que la publicidad influye en la fidelización de los clientes y que la comercialización genera satisfacción al cliente.

El método empleado es no experimental, con enfoque cuantitativo, generando un alcance correlacional para verificar la relación entre las variables planteadas, la población tomada son los clientes potenciales del distrito de Trujillo, en el rango de edad de 25 a 45 años, que generan ingresos mensuales; para obtener la parte estadística se aplicó un

cuestionario de 31 preguntas, planteadas por variables. Dicho estudio presenta información coherente y puede ser empleada para la presente investigación.

2.1.1 Antecedentes internacionales

(Gentili, 2016), en su tesis titulada “Impacto del marketing digital en el posicionamiento en la plataforma digital. El caso de una empresa de embalajes de la ciudad de Rosario (Período de estudio :2014 y 2015)”, para obtener el grado académico de titulación en comercialización, en la Universidad Abierta Interamericana, el cual tuvo como objetivos indicar como influye hacer uso de las acciones del marketing digital para obtener el posicionamiento de la marca, generar una imagen atractiva para los clientes que transitan en los medios digitales, para obtener nuevos clientes potenciales y manteniendo los clientes actuales. Dichos objetivos tuvieron una relación satisfactoria afirmando que las acciones que se utiliza en el marketing digital si generan resultados para posicionar la marca y hacerla conocida en el mercado, atrayendo al público objetivo. Dicha investigación utilizo el método cualitativo, de tipo descriptivo correlacional, dado que se recopiló información para las variables planteadas y para lo cual se necesitó verificar si existía algún vínculo entre ellas.

Se realizó un trabajo de campo analizando a la empresa ya mencionada y aplicando las herramientas del marketing digital, las empresas involucradas y que fueron usadas como población son los trabajadores de la empresa de embalajes, de la ciudad del Rosario, dicho cuestionario utilizado fue de 5 preguntas cada uno tenía sub-preguntas, dando un total de 17 preguntas, todas ellas para responder de manera objetiva y en base a la experiencia captada, ya que dicha investigación aplico el marketing digital en la empresa para poder así tener una información más verídica. Por lo expuesto se deduce que dicha investigación puede ser

utilizada para la presente tesis, ya que más haya de investigar casos de otras empresas la empleo directamente en ella, yendo a la par con la investigación, la cual genera más valor verídico para resolver el problema y los objetivos planteados.

(Berrazueta, 2013), en su tesis titulada “Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes”, para obtener el grado académico de titulación de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, en la Universidad Técnica de Ambato, en el país de Ecuador en el año 2013, el cual tuvo como objetivos analizar como contribuye el marketing digital en el posicionamiento de la empresa, para lo cual analizaron las estrategias del marketing digital, para que puedan ser desarrolladas y utilizadas en base al posicionamiento que tiene la empresa con respecto a sus productos. Los objetivos planteados tuvieron como resultado que el marketing digital si contribuye con el posicionamiento de la empresa y sus productos, indicando que ambas variables están enlazadas para alcanzar lo planteado. El método que se utilizó en dicha investigación fue de modalidad cualitativa, de tipo exploratoria, correlacional descriptiva, dado que dicha investigación observo a fondo la raíz del problema, para que se puede recopilar la información de las variables y definir si tienen relación entre sí.

Utilizaron como población a 250 personas externas las cuales eran clientes de la empresa y 20 eran internos, para lo cual se obtuvo como resultado una muestra de 72 clientes todos pertenecientes a la ciudad de Ambato, se utilizó una matriz de operacionalización de variables, para ayudar a gestionar el cuestionario y en base a los resultados obtenerlos e interpretarlos de manera que contribuya con el panorama de la empresa. Expuesta la información de dicha tesis, se deduce que dicha investigación es útil para ser utilizada en la presente tesis, ya que cuenta con puntos definidos que amplían la

investigación y genera un ángulo más favorecedor para aplicar a la evaluación del objetivo que se tiene planteado.

(C.Anchundia , J.Solis, 2017), en su tesis titulada “Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil”, para optar por el título de Ingeniero comercial, en la Universidad de Guayaquil, en el país de Ecuador en el año 2017, el cual tuvo como objetivos determinar las estrategias del marketing digital, en base a la posición actual, para establecer el método científico con información fundamental y poder posicionar nuevos productos en el mercado.

Dichos objetivos tuvieron como resultado que el Marketing digital necesita generar estrategias para poder posicionar los nuevos productos en el mercado, es decir existe relación entre dichas variables, las cuales actúan armónicamente para lograr el resultado del objetivo. El método utilizado fue el cualitativo, ya que dicha tesis recopiló información basada en sucesos reales, para esta investigación se utilizó los siguientes alcances, el primero de tipo exploratorio ya que se requirió verificar hechos sucedidos para establecer el problema de la investigación, el segundo fue de tipo descriptivo, ya que analizo cada una de las variables en su totalidad, en base a información recopilada, el tercer alcance utilizado es el correlacional, que ayudo a deducir que existe vínculo entre las variables investigadas. La población utilizada para dicha investigación fueron los supermercados del sector de Tarqui de la ciudad de Guayaquil, para lo cual se utilizó como herramienta la encuesta la cual dio como resultado, que sí se direcciona bien el marketing digital puede generar un buen posicionamiento en el mercado, en el cual se observó también que los jóvenes de 18 a 24 años tienen conocimiento de las redes sociales, mientras de los de 25 a 60 años carecen del

uso de la tecnología. Dicha tesis ya mencionada presenta información verídica, con variables claras y definidas, las cuales han sido recopiladas por hechos y fundamentadas con información teórica, para lo cual se puede indicar que es útil para la presente investigación.

2.2 Bases teóricas

2.2.1. Estrategias del Marketing Digital

2.2.1.1 Definición:

(D.Chaffey, F. Chadwich, 2014) “Término cuyo significado es similar al de “marketing electrónico”: ambos describen el manejo y la ejecución del marketing utilizando medios electrónicos como la web, el correo electrónico, la televisión interactiva, la IPTV y los medios inalámbricos junto con datos digitales acerca de las características y el comportamiento de los clientes. El marketing digital se puede definir simplemente como: lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales”. (pág.10)

Lo que el autor quiere dar a entender es que el marketing digital es una evolución del marketing tradicional ya que esta se complementa usando los medios digitales para captar nuevos clientes. El objetivo tanto de las estrategias del marketing digital como del tradicional es conseguir nuevos clientes y fidelizarlos con su marca, con respecto al marketing tradicional la emisión de publicidad es poco masiva a comparación del marketing que usa los medios digitales como ventaja y aumento publicitario.

(Jurado, 2014) Es importante tener en cuenta la diferencia entre marketing digital y marketing tradicional, para ello se realizan algunos puntos de comparación:

- Marketing Tradicional:
 - Su objetivo es aumentar las ventas.
 - Se focaliza en las características del producto o servicio.
 - Marca la diferencia entre un vendedor y un cliente ya que indica que cada uno tiene un papel distinto.
 - Las publicidades emitidas, son de manera masiva y directa.
 - Se cuantifican los resultados de manera tardía.

- Marketing Digital:
 - Su objetivo es tener una relación más cercana con el cliente.
 - El producto ofrecido está relacionado a las necesidades e intereses del cliente.
 - El cliente y vendedor se sitúan en el mismo nivel.
 - La publicidad emitida es personalizada.
 - La estadística que proporcionan las redes sociales facilita y brinda instantáneamente los resultados.

(Ancín, 2018) , quien cita a Palomo Zurdo en la enciclopedia Economía, Finanzas y Negocios, CISS (2010), indica que “E-marketing / marketing digital recoge el conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en internet para comunicar o vender cualquier tipo de información, bien o servicio. Y responde al espectacular desarrollo alcanzado por internet en la última década y que ha impactado no solo en el marketing, sino en la forma de competir, de entender los negocios e incluso en la visión del mundo y de la sociedad en

general. Y concluye por esta razón: Internet ya no es solo para las empresas.com, sino que tiene que ser introducido en la estrategia de todas las organizaciones”. (pág.46)

Es decir, el internet ha evolucionado y es utilizado de manera productiva para las empresas, implementar el internet y las estrategias del marketing, no es discriminatorio para ningún sector y puede ser utilizado tanto en grandes y en pequeñas empresas, teniendo más opciones para ser competente antes sus rivales.

(P.Kotler, K.Lane, 2012), nos indica que “el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es satisfacer las necesidades de manera rentable”. Otra definición que se tomó en cuenta es de American Marketing Association, quien indica que el “Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”. (pág.5)

Es decir, el marketing busca productos o servicios pensados, en lo que el cliente desea adquirir, satisfaciendo las necesidades y creando una buena experiencia de compra.

2.2.1.2 Estrategias del marketing digital

(D.Chaffey, F. Chadwich, 2014) , quien cita a Michael Porter (2001) y define a las estrategias de marketing digital como “la metodología para aplicar las plataformas tecnológicas digitales que apoyarán los objetivos de marketing y de negocios. Enfatiza la importancia de internet para la moderna estrategia de negocios en su famosa frase: La pregunta clave no es si se debe implementar la tecnología de internet, las empresas no tienen otra opción si quieren seguir siendo competitivas, deben implementarla”. (pág.190)

Según el autor ya mencionado, quiere dar a entender que las estrategias, son usadas para lograr la meta de la empresa y que más que una opción para la empresa, es una imposición, es decir si la empresa quiere perdurar en el tiempo tiene que aplicar estrategias de marketing digital, para que no muera en el intento, frente a sus competidores.

(D.Chaffey, F. Chadwich, 2014)“La estrategia de marketing digital tiene muchas similitudes con las metas típicas de las estrategias del marketing tradicional, en el sentido de que:

- Proporcionará la dirección futura de las actividades de marketing digital.
- Supondrá un análisis del entorno externo, los recursos internos y las capacidades de la organización para comunicar la estrategia.
- Definirá objetivos de marketing digital que apoyen lo establecido por el marketing.
- Supondrá la selección de opciones estratégicas para alcanzar los objetivos del marketing digital y crear una ventaja competitiva diferencial sostenible.
- Incluirá la formulación de la estrategia de manera que aborde las opciones de la estrategia de marketing típica como los mercados objetivos, el posicionamiento y la especificación de la mezcla de marketing.
- Ayudará a identificar qué estrategias NO seguir y que tácticas de marketing no se deben utilizar.
- Especificará cómo se utilizarán los recursos y cómo estará estructurada la organización para llevar a cabo la estrategia.” (pág.190)

En muchas ocasiones no podemos darnos cuenta que el marketing tradicional es un aliado fundamental para las redes sociales, si sabemos y tenemos bien en cuenta como realizar o comenzar un plan estratégico para internet, podremos verificar que usaremos las

mismas estrategias para el marketing digital, es decir lo clásico se innova para lograr el objetivo de la empresa y será de mucha ayuda ya que estará a la par con las nuevas tendencias digitales.

(D.Chaffey, F. Chadwich, 2014) En el marketing tradicional los medios se eligen en base a su capacidad para cumplir los objetivos específicos de la iniciativa promocional, sin embargo, las estrategias de marketing digital suelen requerir una visión a corto, mediano o largo plazo, ya que las técnicas utilizadas para atraer visitantes a un sitio web suelen ser actividades continuas o “permanentes”. (pág.193)

2.2.2. Análisis situacional

(D.Chaffey, F. Chadwich, 2014), es la “recopilación y revisión de información acerca de los procesos y recursos internos de una organización y de los factores externos del mercado con el fin de comunicar la definición de su estrategia”.

2.2.2.1. Auditoría interna del marketing digital

(D.Chaffey, F. Chadwich, 2014) , en su libro de Marketing digital, estrategia, implementación y práctica, nos indica que, para identificar la situación de la empresa, se debe analizar si el uso del marketing digital está cumpliendo con lo planificado y si está aportando con la meta. Para ello, se cuenta con los siguientes niveles de medición:

- Eficacia del negocio: El sitio web indicara el avance de las ventas y como está ayudando con las metas, dado que el sitio web ha sido una inversión y se necesita saber si lo que se invirtió trajo beneficios de rentabilidad o si solo capto un poco de clientes.
- Eficacia del marketing: Para ello se utiliza las siguientes evaluaciones:
 - “Prospectos (consultas calificadas).
 - Ventas.

- Retención y lealtad de los clientes, además del valor de vida como cliente.
- Mercado en línea (o parte de la audiencia).
- Mejora de la marca.
- Servicio al cliente”.
- Eficacia del marketing digital.

En este último punto se toma en cuenta las evaluaciones que se tiene para verificar el uso del sitio web y la magnitud que tiene su existencia en el mercado virtual:

- “Visitantes únicos: El número de visitantes individuales e independientes del sitio web.
- El número total de sesiones o visitas al sitio web.
- Visitas recurrentes: El número promedio de visitas por individuo.
- Duración: Tiempo promedio que los visitantes pasan en el sitio.
- Tasas de suscripción: El número de visitantes que se suscriben a servicios como el correo electrónico y los boletines electrónicos con aceptación de recepción y las tasas de respuesta de dichos boletines.
- Tasas de conversión: El porcentaje de visitantes que se convierten en suscriptores (o en clientes).
- Tasas de deserción a través del proceso de compra en línea.
- Tasas de cancelación: Porcentaje de suscriptores que suspenden o cancelan su suscripción.
- Tasas de redireccionamiento a través de clics (TRIC) desde sitios de terceros hasta el suyo”. (pág. 203)

2.2.2.2 Investigación acerca del cliente

(D.Chaffey, F. Chadwich, 2014) , quien cita a Varianini y Vaturi (2000), indica que lo observado en base al comportamiento de los consumidores puede ser empleado para informar la estrategia. (pág.204)

(D.Chaffey, F. Chadwich, 2014), el cual cita a Doherty y Ellis-Chad-wick (2010), indicando que la información recopilada de los perfiles públicos de cada cliente, no solo se basan en la demografía, en muchas ocasiones se piensa que saber dónde vive cada cliente es índice que conocerlo, pero es mucho más que eso, identificar a un cliente es conocer qué tipo de necesidades tiene en base a su conducta, hábitos, costumbre y la capacidad que tiene para hacer uso de los nuevos avances digitales. (pág.204)

(D.Chaffey, F. Chadwich, 2014), un dato importante que se debe analizar es la conducta de los clientes, según lo siguiente:

- Personajes de clientes: Se basa en analizar la causa de su comportamiento, el cual es indicio del ambiente virtual donde se desarrolla.
- Escenarios de clientes: Se basan en distintas acciones que toma el consumidor y las cuales son resultado de las necesidades que tiene en ese momento y que implica el desarrollo de varias acciones en los sitios web. (pág.204)

2.2.2.3 Análisis de recursos

(D.Chaffey, F. Chadwich, 2014), identifica y evalúa si la entidad está en la facultad necesaria para brindar sus servicios digitales. Para ello analizaremos los siguientes recursos:

- Recursos financieros: Son los gastos que se tendrán, por implementar el uso de la tecnología, para obtener mayor afluencia de público y que la marca sea conocida en el mercado virtual, para ello se requiere incrementar, promover y conservar un sitio web. Dichos gastos deben ser revisados usando herramientas como Hitwise y Netratings, las cuales ayudan a evaluar y verificar la concurrencia en el mercado virtual. (pág.204)
- Recursos de la infraestructura tecnológica: Se evalúa la velocidad de las aplicaciones, en base a las necesidades que pueden generar, las cuales serán adquiridas por la experiencia que tuvo cada cliente. Para ello es importante, tener presente la infraestructura para poder realizar la administración del contenido, la administración de las relaciones con el cliente y el análisis de los sitios web. (pág.204)
- Recursos Humanos: Implica que las organizaciones al no sentirse preparadas para enfrentar nuevos cambios, identifican o asocian que el personal a cargo no podrá enfrentar con éxito los nuevos retos que presenta el marketing en la era digital y que para lograrlo tendrán que capacitar a su personal, para responder con éxito. (pág.204)
- Estructura: Verificar como organizan las demás áreas de la organización el marketing digital. (pág.205)
- Fortalezas y debilidades: En este punto aluce al análisis FODA, las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tienen las organizaciones tanto internas como externas. (pág.205)

2.2.2.4 Modelo por etapas de la capacidad del marketing digital

(D.Chaffey, F. Chadwich, 2014) Esto ayudará a evaluar la competencia que tiene el marketing digital, cuando tiene alguna aparición en línea. Para ello se determinó los siguientes niveles:

- Nivel 0: Algunas empresas, no implementan los sitios web, pero de un tiempo acá eso poco a poco está cambiando.
- Nivel 1: La empresa hace uso de sitios web (directorio web), en donde puede ser visible el nombre de la empresa, para que esta pueda ser visitada por el público.
- Nivel 2: La empresa implementa sitios web fáciles de entender para el consumidor, donde les brindan información básica de la empresa.
- Nivel 3: Se incorpora sitios web, donde el cliente pueda relacionarse con la empresa, estableciendo una comunicación por alguna consulta acerca de lo que brinda la empresa.
- Nivel 4: Este nivel, es más interactivo con el cliente, es decir si la empresa implementa la venta por internet y el cliente quiere adquirir el producto, lo podrá hacer haciendo uso de las ventas a través de la tienda online.
- Nivel 5: Este último nivel es uno de los más manejados hoy en día, ya que es el más completo, porque permite relacionarse con los clientes y desempeñar todo lo que implica al marketing digital para cada sector. (pág. 205)

(D.Chaffey, F. Chadwich, 2014) Después de haber mencionado los tipos de niveles que tienen las empresas para adaptarse al comercio electrónico, podemos observar que esto depende del tipo de empresa, ya que de acuerdo a ello se determinara el tipo de nivel que

tiene con respecto a la madurez que presenta para enfrentar o implementar las nuevas tendencias tecnológicas. (pág.205)

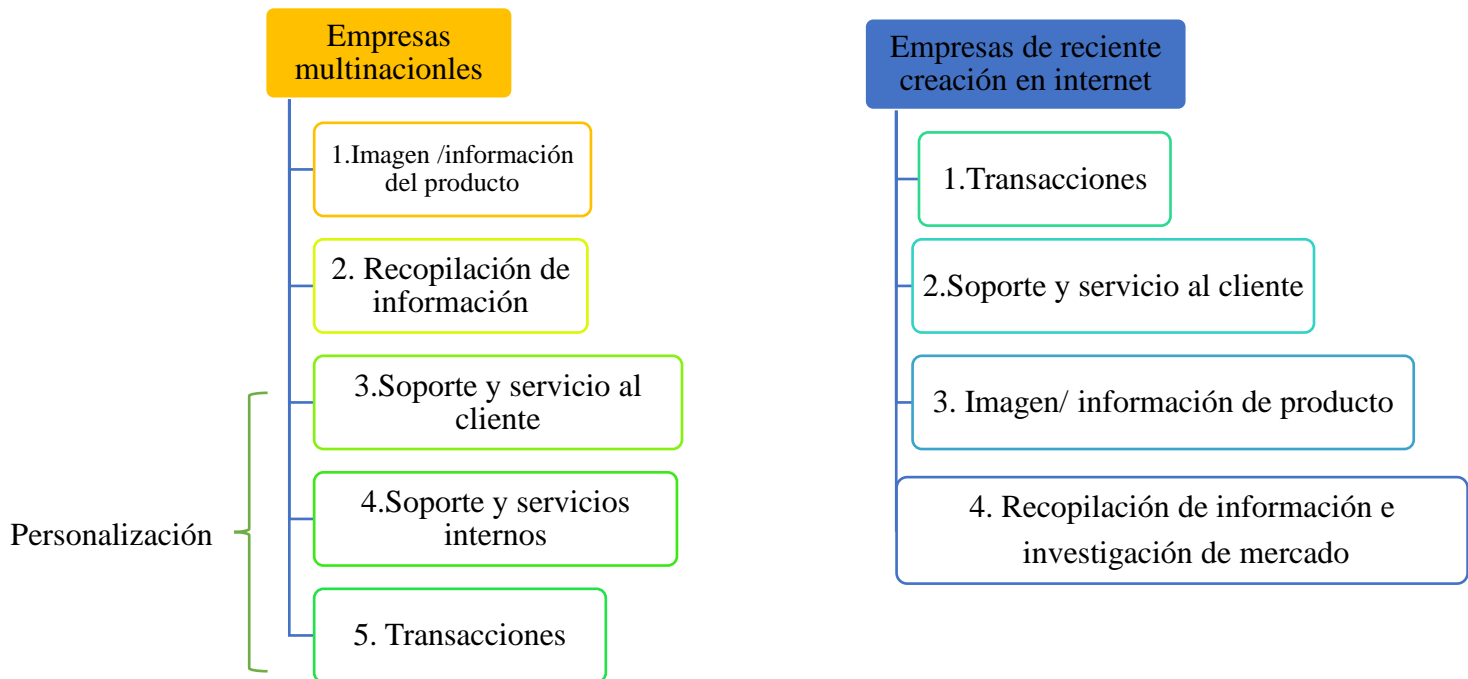


Figura N° 1 Niveles de desarrollo de sitios web

Fuente: (D.Chaffey, F. Chadwich, 2014)

2.2.2.5 Análisis de los competidores

(D.Chaffey, F. Chadwich, 2014) En la actualidad conocer a los competidores es una pieza fundamental para poder ser competitivos en el mercado, analizar y observar constantemente al rival, puede generar resultados positivas, en el sentido de que pone en alerta a la empresa en generar contenido, promociones y ofertas, mejores que otras empresas del mismo rubro, esto ayuda a que el cliente continúe o se identifique con la marca ya que si supera al competidor, se retiene a los usuarios y se evita que se trasladen a consumir a la competencia. (pág.208)

2.2.2.6 Análisis de los intermediarios

(D.Chaffey, F. Chadwich, 2014) Los intermediarios en esta nueva era, son los que tienen mayor participación en los sitios web (sitios editores, blogs), que atraen a mayor audiencia y son sobresalientes en el mercado virtual, esto ayudará a identificar los sitios web más usados por el cliente objetivo y los competidores, indicando los recorridos virtuales más frecuentes, dando así como resultado la obtención de información importante para la empresa, ya que se indagará si los competidores directos están haciendo uso de los intermediarios y en qué medida están siendo recurrentes por los sitios web. (pág.208)

2.2.2.7 Evaluación de las oportunidades y amenazas

(D.Chaffey, F. Chadwich, 2014) El análisis FODA, ha sido de gran ayuda para las organizaciones ya que analiza las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas, que maneja la empresa, ayudando a identificar, combatir y mejorar los resultados obtenidos. Este tipo de análisis, es importante ya que las empresas que tienen un mercado virtual activo, hacen uso del marketing digital y es un factor importante para mantener su empresa viva en el mercado, si se analiza con cautela las oportunidades y fortalezas que se obtiene al realizar marketing por internet se podrá sacar ventajas y seguir mejorando cada día, lo mismo ocurre con las amenazas que pueda tener la empresa constantemente y como puedan perjudicar de acuerdo a las debilidades que cada organización tiene, es por ello que se debe de analizar en qué situación se encuentra la empresa para poder enfrentarse a sus competidores.(pág.208)

<p>La organización</p>	<p>Fortalezas – F</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Marca existente 2.Base de clientes existentes 3.Distribución existente 	<p>Debilidades – D</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Percepción de la marca 2.Uso de intermediarios 3.Tecnología / habilidades 4.Apoyo en los distintos canales
<p>Oportunidades – O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Ventas complementarias 2.Nuevos mercados 3.Nuevos servicios 4.Alianzas / desarrollo conjunto de marcas 	<p>Estrategias FO</p> <p>Aprovechar las fortalezas para maximizar las oportunidades = Estrategia de ataque</p>	<p>Estrategias DO</p> <p>Contrarrestar las debilidades explotando las oportunidades = Generar fortalezas para una estrategia de ataque</p>
<p>Amenazas – A</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Elección del cliente 2.Nuevos participantes 3.Nuevos productos competitivos 4.Conflictos de canal 	<p>Estrategias FA</p> <p>Aprovechar las fortalezas para maximizar las amenazas = Estrategia defensiva</p>	<p>Estrategias DA</p> <p>Contrarrestar las debilidades y amenazas = Generar fortalezas para una estrategia defensiva</p>

Figura N° 2 Análisis FOD para un canal digital

Fuente: (D.Chaffey, F. Chadwich, 2014)

2.2.2.8 Establecimiento de objetivos estratégicos

(D.Chaffey, F. Chadwich, 2014) , quien cita a Michael Porter (2001), nos indica que muchas de las empresas reaccionan ante los cambios del mercado de manera desordenada y desenfrenada, sin tener una estratégica definida, ocasionando falta de valor económica de la empresa y malgastando o invirtiendo en algo que no generará beneficios a largo plazo. Es por ello que se recomienda que las empresas, tengan una planificación adecuada antes de ingresar al mercado virtual, las tendencias están para probarlas, pero tiene que ser con cautela, si se tiene estrategias planteadas, se tendrá más éxito y se podrá ingresar a nuevos mercados tanto nacionales como internacionales, ya que se podrá competir de manera adecuada, optimizando los recursos del marketing digital. (pág.209)

(D.Chaffey, F. Chadwich, 2014) Es importante por ello reconocer los beneficios que se pueden lograr si se plantea las estrategias adecuadas, es por ello que se debe identificar los beneficios tangibles e intangibles, el primero nos indica los ingresos que tiene la empresa y el segundo indica la atención que se le brinda al consumidor o cliente potencial. (pág.209)

(D.Chaffey, F. Chadwich, 2014) , el cual nos indica las 5s para verificar las estrategias del marketing digital, las cuales son:

- Venta (Sell): Aumentar la distribución y disponer de nuevos productos.
- Servicio (Serve): Agregar e informar los beneficios del producto, indicando a los clientes el valor agregado que se ha obtenido.
- Hablar (Speak): Mantener una relación de comunicación con los consumidores, interactuando constantemente, hoy en día, las redes sociales ayudan a establecer un

diálogo más frecuente con los consumidores, lo que nos permite conocer sus gustos, forma de evaluar o su manera de actuar ante nuevos productos.

- Ahorro (Save): Disminuir los costos es lo que toda empresa busca lograr, para así poder ser competente en el mercado o manejar un mejor precio para sus consumidores en relación a sus competidores; sin embargo, aún se tiene duda si los costos en anuncios, ventas, impresión, entre otros, disminuyen los gastos en lo que implica el marketing digital para la empresa.
- Novedad (Sizzle): Llevar la marca al sitio web, anunciando el ingreso al mundo virtual, si bien es cierto la marca puede tener años en el mercado o viceversa, pero con los nuevos avances se quiere abordar todos los ámbitos en los que transcurren los consumidores y que reconozcan la marca en cualquier lugar físico y/o virtual. (pág.210,211)

2.2.2.9 Contribución de los ingresos en línea

(D.Chaffey, F. Chadwich, 2014) Para evaluar cómo está ayudando el marketing digital en las ventas de la empresa es necesario analizar la “contribución de los ingresos en línea”, los cuales ayudarán a medir los ingresos que tiene la empresa de los diferentes productos, en cifras monetarias expresadas en porcentajes, los cuales son resultados de las ventas que obtiene la empresa en el mercado online. (pág.212)

(D.Chaffey, F. Chadwich, 2014) Las empresas deben tener metas para optimizar sus ventas, pero controlando sus costos, a través del “costo por adquisición aceptable”, esto ayudará a captar clientes mediante el “marketing de afiliados”, el cual atrae consumidores por publicidad pagada. Otro punto importante es la “contribución de la promoción en línea” o “contribución indirecta”, la cual consta en llegar a un grupo de consumidores que se

interesan por el producto que promociona la empresa y tienen la necesidad o la disposición de comprarlo. (pág.212)

2.2.2.10 Establecimiento de objetivos SMART

(D.Chaffey, F. Chadwich, 2014) Una de las mediciones más efectivas para evaluar las metas de la empresa y su desempeño es la “métrica SMART”:

- “Específicas (Specific): ¿El objetivo es lo suficientemente detallado para medir los problemas y oportunidades del mundo real?
- Medibles (Measurable): ¿Se puede aplicar un atributo cuantitativo o cualitativo para crear una métrica?
- Aplicables (Actionable): ¿Se puede utilizar la información para mejorar el desempeño? Si el objetivo no cambia el comportamiento del personal, para ayudarlo a mejorar el desempeño ¡no tiene mucho sentido!
- Relevantes (Relevant): ¿Se puede aplicar la información a problemas específicos que enfrenta el gerente?
- Oportunas (Time-related): ¿Se puede restringir la información a través del tiempo?” (pág.214)

(D.Chaffey, F. Chadwich, 2014) Un punto importante de esta métrica de objetivos SMART, es que, si la empresa va por el rumbo equivocado de sus metas, este puede hacer que retorne a la meta inicial para que se cumpla con el objetivo establecido. Para ello se usan una serie de objetivos SMART, “para apoyar el establecimiento de objetivos en las categorías de adquisición, conversión y retención de clientes para la estrategia de marketing:

- Objetivo de contribución del canal digital: Aumentar las ganancias que se obtienen en el mercado virtual y poner un plazo determinado para alcanzar el objetivo.
- Objetivo de adquisición: Plantear una meta de cuantos clientes se quiere adquirir cada año y el precio que se gastará. También plantearse aumentar las ventas del mercado meta al que está dirigido la empresa.
- Objetivo de conversión: Aumentar las ventas online en base a los clientes antiguos y nuevos que se enganchen con la marca, esto generará más pedidos en la web.
- Objetivo de retención: Incrementar cada año el número de consumidores, retener a los clientes antiguos y aumentar la satisfacción de la experiencia que obtuvo ante las compras por internet.
- Objetivo de crecimiento: Incrementar nuevos consumidores con el “marketing viral”, que consta que otro consumidor capta a un cliente potencial.
- Objetivo de penetración: Lograr obtener mayor participación en los países que actúa la empresa y mediante eso medir el nivel de concurrencia que obtiene en otros lugares.
- Objetivo de costos: Plantearse disminuir costos en un tiempo determinado.
- Atención al cliente: Mejorar la experiencia del consumidor en base a sus necesidades, para que tenga una buena imagen de la empresa. (pág.214,215)

2.2.2.11 Marcos para el establecimiento de objetivos

(D.Chaffey, F. Chadwich, 2014) Como se ha mencionado anteriormente, para medir el marketing digital se tiene como iniciativa el “cuadro de mando integral, el cual es un

marco de trabajo para establecer y monitorear el desempeño de un negocio. Las métricas se estructuran en función a los problemas de los clientes, las mediciones de eficiencia interna, las mediciones financieras y la innovación, este tipo de mando integral, ayuda a determinar si la estrategia y su implementación se han realizado con éxito, utilizando mediciones operativas, como la satisfacción del cliente, la eficiencia de los procesos internos, las actividades de innovación y mejora de la organización”. (pág.215,216)

Sector del cuadro de mando integral	Eficiencia	Eficacia
Resultados financieros (valor para el cliente)	<ul style="list-style-type: none"> • Costos del canal • Rentabilidad del canal 	<ul style="list-style-type: none"> • Contribución en línea directa e indirecta • Ganancias aportadas
Valor para el cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance en línea • Costo por venta • Propensión del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Venta por cliente • Nuevos clientes • Participación de mercado en línea • Satisfacción del cliente • Índice de lealtad del cliente
Proceso operativo	<ul style="list-style-type: none"> • Tasas de conversión • Valor promedio de pedidos • Tamaño y calidad de la lista • % de correo electrónico activo 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de realización • Tiempo de respuesta de apoyo

Figura N° 3 Cuadro de mando Integral

Fuente: (D.Chaffey, F. Chadwich, 2014)

2.2.3. Formulación de la estrategia

(D.Chaffey, F. Chadwich, 2014) Es la generación, revisión y selección de estrategias para alcanzar objetivos estratégicos. Son ocho decisiones importantes se deben tomar en cuenta: (pág. 218,220)

2.2.3.1. Decisión 1: Estrategias de mercado y desarrollo de productos:

A. Penetración de mercado:

(D.Chaffey, F. Chadwich, 2014) Esta estrategia implica utilizar canales digitales para vender más productos existentes en los mercados. A continuación, se indica cuáles son las principales formas que se pueden utilizar internet para la penetración de mercado:

- Aumento en la participación de mercado: Las empresas pueden competir más eficazmente en línea si tienen sitios web que sean eficientes para convertir visitantes en ventas.
- Aumento de la lealtad de los clientes: Migrar los clientes existentes en línea y agregar valor a productos, servicios y marca.
- Aumento del valor de los clientes: Incrementar la rentabilidad por cliente disminuyendo el costo del servicio, así como la frecuencia y cantidad de compra de uso. (pág.220)

B. Desarrollo del mercado:

(D.Chaffey, F. Chadwich, 2014) Los canales en línea se utilizan para vender en nuevos mercados, aprovechando el bajo costo de la publicidad internacional sin necesidad de una infraestructura para soporte de ventas en el país del cliente. Éste es un caso relativamente conservador de internet, pero es una gran oportunidad para las Pymes de

aumentar las exportaciones a bajo costo, aunque necesitan superar las barreras que éstas implican. (pág.221)

Los productos existentes también se pueden vender a nuevos segmentos de mercado o a distintos tipos de clientes. El inventario virtual permite poner nuevas ofertas a disposición de segmentos de menor tamaño, un método como microselección. (pág.221)

El internet puede ofrecer nuevas oportunidades para vender a subsegmentos del mercado que no han sido seleccionados anteriormente; por ejemplo, un producto vendido a grandes empresas también puede ser implementado en las Pymes a las cuales no había podido llegar anteriormente por el costo de venderlas.

Muchas empresas han descubierto que la audiencia y los clientes de su sitio web son muy distintos a su audiencia tradicional. (pág.222)

A. Desarrollo del producto:

El internet se puede usar para los siguientes puntos:

- “Agregar valor a productos existentes.
- Desarrollar productos digitales (nuevos modelos de entrega/uso).
- Cambiar los modelos de pago (por suscripción, por uso y paquetes).
- Aumentar la gama de productos (especialmente para los minoristas electrónicos)”.

(pág. 221)

B. Diversificación:

El internet por sí solo no puede facilitar estas estrategias de negocio de alto riesgo, pero sí puede facilitarlas a un costo menor o cualquier costo anterior posible. Las opciones incluyen:

- “Diversificación hacia negocios relacionados: Una aerolínea de bajo costo puede usar el sitio web y enviar correos electrónicos a los clientes para promover servicios relacionados con los viajes, como reservaciones de hotel, alquiler de autos o seguros de viaje a un costo relativamente bajo, ya sea a través de su propia marca o de empresas asociadas.
- Diversificación hacia los negocios no relacionados: Se puede usar un sitio web para promocionar productos menos relacionados entre los clientes.
- Integración ascendente con los proveedores: Esto se logra a través del intercambio de datos entre un fabricante o minorista y sus proveedores para que una empresa pueda tener un mayor control de la cadena de suministro.
- Integración descendente con los intermediarios: Esto se logra por el intercambio de datos con los distribuidores, como intermediarios en línea”. (pág.222)

2.2.3.2. Decisión 2: Estrategias de modelos de negocios e ingresos:

(D.Chaffey, F. Chadwich, 2014) Las empresas requieren de nuevas estrategias, innovando en nuevos modelos para sobrevivir en el mercado. Si solo producen por producir, sin evaluar a sus competidores, sin mejorar lo que sale al mercado y sin crear valor único en el que sus consumidores sigan prefiriendo la marca por la experiencia obtenida, puede que pierdan clientes por no ser competentes en el mercado. Es por ello que se recomienda que la empresa se enfoque en un tipo de negocio específico para que el consumidor se identifique con la marca, si la empresa cambia constantemente crea una confusión al consumidor y no logran el objetivo de que los clientes tenga una conexión con la marca, trayendo como consecuencia que no consuman el producto y no se obtenga ingresos, lo cual es consecuencia que no hay identificación con la marca. (pág.223)

(D.Chaffey, F. Chadwich, 2014) En muchas ocasiones algunas empresas optan por reaccionar después que sus competidores lanzan un nuevo negocio, es decir observan los resultados si fueron positivos o negativos y mediante eso evalúan la decisión de ingresar un nuevo producto al mercado. “Las empresas pueden hacer cambios menos radicales en sus modelos de ingresos (métodos de generación de ingresos para una organización) a través de internet, los cuales tienen un menor alcance, pero aun así pueden ser útiles, por ejemplo”:

- “Los sitios de comercio electrónico”, dichos sitios sirven como terceros para captar a nuevos clientes mediante sus anuncios, promociones o catálogos y correo electrónico, ofreciendo a una empresa la audiencia que ellos manejan, es decir publican en otras empresas en sus sitios web, creando interés en la audiencia que ellos manejan, para que así la otra empresa obtenga usuarios.
(pág.225)
- Las empresas pequeñas como los minoristas pueden incorporar dentro de sus productos, otras imágenes en el sitio web. (pág.225)
- Las empresas que utilizan este mecanismo de agregar a su sitio web nuevos productos, que no sean de la misma categoría que la suya, pueden tener una retribución ya que el producto será visible ante el cliente y puede ser comprado.
(pág.225)

2.2.3.3. Decisión 3: Estrategia de marketing objetivo:

(D.Chaffey, F. Chadwich, 2014) Determinar y elegir los segmentos correctos e incrementar la propuesta adecuada. A continuación, se explicará las cuatro etapas:

- Estrategia de segmentación /selección: Los consumidores que las empresas obtienen, no son consumidores que tenga la misma necesidad, es decir las

necesidades, conducta y la demografía son distintas, por ello es importante analizar a cada consumidor ya que dependiendo de la necesidad que tenga el cliente, se tomará la decisión adecuada. Esto ayudará sin duda a tener una buena segmentación de los consumidores y dirigirse de manera correcta de acuerdo a lo que ellos esperan obtener de un producto y/o servicio. (pág. 225)

- Estrategia de posicionamiento/diferenciación: Lidar con las promociones y los productos que lanzan al mercado los competidores será un reto que las empresas deberán combatir. Para ello se debe establecer una estrategia adecuada, tomando en cuenta los siguientes puntos:

- ✓ Segmentación: Es una estrategia que utilizan las empresas para enfocarse en clientes que les gusta utilizar y/o comprar el producto que la empresa está ofreciendo, es decir que tienen las mismas necesidades e interés por la marca. Cuando se tiene un objetivo y se adecua al marketing digital, se tiene que tener en cuenta la diferencia entre la “segmentación estratégica del mercado” y la “segmentación táctica en línea”. La primera según Jobber (2010), lo define “la identificación de individuos u organizaciones con características similares que tienen repercusiones importantes para la determinación de la estrategia de marketing”. Las estrategias que se usen en esta segmentación, se basan en lo siguiente:

- ✓ “El tamaño o valor del mercado.
- ✓ La participación de mercado.
- ✓ Las necesidades de cada segmento.
- ✓ Las participaciones de mercado de los competidores dentro del segmento.

- ✓ Las ofertas y propuestas de la organización y de los competidores.
- ✓ La probabilidad de que un sector le atraiga la oferta de las organizaciones en todos los aspectos del proceso de compra”. (pág. 225,226)

La segunda segmentación que es la táctica, se utiliza para clasificar a los consumidores en base a su conducta de búsqueda, ya que orientará que tipo de contenido le gusta visualizar en el internet, eso ayudará a definir como coopera el consumidor o es participe de los medios digitales. (pág.226)

- ✓ Marketing objetivo: En este punto se selecciona el segmento al cual se dirigirá la empresa, ya que usará la estrategia de acuerdo al desarrollo y beneficio que puede generarle. En muchas ocasiones se fragmenta a los consumidores por su similitud o se diferencia de las necesidades con otros grupos. En ocasiones los grupos se pueden fraccionar en línea, para lo cual incluyen:
 - Los clientes más rentables: Las empresas que emplean internet para aumentar sus ventas en base a las ofertas y lo utilizan de manera correcta pueden percibir ganancias.
 - Empresas grandes (B2B): Establecer una red privada en base al internet para poder obtener un vínculo con los consumidores creando fidelización.
 - Empresas pequeñas (B2B): Muchas de las pequeñas empresas no tienen personas que puedan ayudarlo con el manejo de las

finanzas o las ventas, ya que al ser una empresa aun en desarrollo tiene que limitarse a generar gastos que aún no puedan cubrir. Para ello el mejor aliado hoy en día para hacer conocida a la empresa y aumentar las ventas es el internet. Las empresas que puedan captar por internet y los diferentes ingresos que puedan obtener sumaran a las ganancias de la empresa en cuestión.

- Miembros particulares de la unidad de compra (B2B): El sitio web que maneja la empresa debe tener información adecuada para diferentes consumidores, la cual debe ser confiable cuando tomen una decisión de compra.
- Clientes a los que es difícil llegar usando otros medios: Se debe de utilizar el medio adecuado de acuerdo a lo que el consumidor está acostumbrado a utilizar en los medios digitales.
- Clientes que son leales a una marca: Atraer a consumidores que sean fieles a la marca en base a los servicios que se les pueda otorgar para que defiendan la marca ante los competidores.
- Clientes que no son leales a una marca: Se puede proporcionar promociones, ofertas en los sitios web, con el fin de atraer y mantener a nuevos consumidores. (pág. 225,226,227,228)

(D.Chaffey, F. Chadwich, 2014) Los comerciantes, suelen tener un bosquejo más exquisito para tener una “segmentación táctica”, los cuales se basan en la información que se ha conseguido de los consumidores, para lo cual generan mayor contenido de valor, haciendo uso de los servicios en línea. Los comerciantes utilizan cinco componentes importantes, los cuales se detallan a continuación:

1. Identificar las características demográficas basadas en el perfil del cliente:

Las características dependerán del tipo de empresa a la cual se está enfocando si es una empresa de “B2C, se enfoca en la edad, sexo y datos geográficos” y las empresas “B2B incluye tamaño de la empresa y sector o aplicación de la industria en que operan”.

2. Identificar grupos de ciclos de vida de clientes: En este punto se identifican los grupos de clientes que maneja cada empresa, para lo cual los consumidores experimentan por siete o más etapas. Una vez establecido se define el uso de los servicios en línea, se puede plantear una estrategia de interacción con el consumidor, ya sea individual o grupal. De las siete etapas que experimentan los consumidores en relación con la empresa, la más importante es cuando el cliente consume más de una vez, así mismo el punto que la empresa debe prestar atención es cuando el consumidor es inactivo, es decir no ha consumido durante un tiempo determinado (máximo 3 meses). (pág.228)

3. Identificar el comportamiento en la respuesta y el valor de compra:

Cuanto más progresa el cliente en sus consumos, más efectivo serán los resultados para la empresa de tener una data detallada, y brindar una

respuesta con respecto a las necesidades y gustos del consumidor. (pág.228, 229)

4. Identificar el comportamiento en varios canales (preferencia de canal):

Analizar si los consumidores prefieren los canales en línea o los tradicionales, ya que eso ayudará cuando la empresa quiera enfocarse al cliente. Si el cliente prefiere el primer canal, la empresa puede obtener la atención del cliente mediante correo electrónico, entre otros, pero si prefiere el segundo canal se debe captar clientes mediante las comunicaciones tradicionales (correo y/o teléfono). (pág.228)

5. Preferencia de tono y estilo: Se debe tener en cuenta que cada cliente es distinto y que interpretará cada mensaje a su manera, para ello la empresa debe de analizar los resultados e identificar qué tipo de mensaje son atractivos y aceptados por los usuarios, para que se oriente de acuerdo a la aceptación del consumidor. (pág.228)

2.2.3.4. Decisión 4: Estrategia de posicionamiento y diferenciación (incluyendo la mezcla de marketing):

Para realizar una buena estrategia de posicionamiento, es importante tener en claro que conlleva posicionar una marca, para lo cual se hace hincapié a los siguientes conceptos:

Fuente especificada no válida., quien cita a Kevin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004, 287), e indica que el término posicionamiento del producto es el sitio que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan contra los ofrecimientos de los competidores.

Así mismo **Fuente especificada no válida.**, quien cita a Kotler y Armstrong (2001, 228) y (2003, 260), puntualiza que la posición de un producto es la forma en la que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en la relación con los productos de la competencia. Complementariamente a ello, los mismos autores Kotler y Armstrong (2001, 47) y (2003, 62), señalan que el posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. Formular un posicionamiento competitivo para un producto y una mezcla de marketing detallada.

(D.Chaffey, F. Chadwich, 2014), cita a Diese et al. (2000), quien indica que el posicionamiento se refiere a como el consumidor distingue el producto en base al producto del rival. Para obtener un buen posicionamiento se deben de analizar “cuatro variables: calidad del producto, servicio, precio y tiempo de despacho. Esto debe ser analizado en base a como la empresa actúa y compararlo frente a sus rivales, para así poder reforzar o seguir mejorando las variables. (pág.230).

(D.Chaffey, F. Chadwich, 2014) Cita a Diese et al. (2000), quien señala “que se deben apoyar en las fortalezas en línea para mejorar el posicionamiento de la siguiente manera”:

- “Excelencia en el desempeño del producto: Personificar el producto.
- Excelencia en el desempeño del precio: El internet brinda a las empresas poder ofrecer a sus consumidores precios más accesibles, dado que recortan algunos costos que habitualmente se tiene en una tienda física.

- Excelencia en las transacciones: Brindarle la información necesaria al consumidor, cuando este haga pedidos, en cuanto el precio, stock, tiempo de entrega, entre otros.
- Excelencia en la relación: Brindar en la web una buena plataforma y que sea entendible para el consumidor, ya que al momento del ingresar y solicitar información de sus pedidos la obtenga fácilmente”. (pág.230,231)

Según Porter (1980), las fortalezas que se han mencionado, tienen mucha similitud con las “estrategias competitivas, genéricas de liderazgo en costos o diferenciación, en un amplio mercado y un enfoque de segmentación que se centra en un mercado objetivo más limitado”. (pág.231)

- Ventaja diferencial:

(D.Chaffey, F. Chadwich, 2014) , cualidad que tiene algún producto de la empresa que está en oferta y con la cual el rival no cuenta. En muchas ocasiones una persona competente suele juntar componentes del marketing, para poder establecer la diferencia que tiene la empresa frente sus rivales. “Muchas empresas han diferenciado su propia oferta en línea mediante el precio, por ejemplo”:

- ✓ “Minoristas que ofrecen precios más bajos en línea: Empresas que brindan ofertas en artículos seleccionados.
- ✓ Oferta de vuelos a menor costo para reservaciones en línea.
- ✓ Empresas de servicios financieros: Organizaciones como los bancos que ofrecen a sus clientes tasas de interés (ahorro) y menor tasas de interés (crédito y préstamo).
- ✓ Proveedores de redes de telefonía móvil: Empresas como telefonía que brindan rebajas a sus clientes y más aún si estos se mantienen permanentes”. (pág. 232)

El mantenerse en línea no solo implica tener un precio moderado, sino tener una buena calidad en el producto y brindar una buena atención, todo ello conlleva a la experiencia que tendrá el consumidor con respecto a la empresa.

“En un contexto de marketing digital, la ventaja diferencial y el posicionamiento se pueden aclarar y comunicar mediante el desarrollo de una propuesta de valor en línea (PVE), esto implica”:

- Desarrollar contenido y servicios en línea y explicarlos mediante mensajes que:
 - ✓ Fortalezcan la recomendación esencial y la sostenibilidad de la marca.
 - ✓ Informar al consumidor, del producto que está percibiendo en línea, brindarle todos los beneficios de porque adquirirlo por ese medio, porque consumir el producto de la empresa y no el del rival, todos estos puntos se deben de plantear al momento de emitir una información de un producto. (pág232)
- Comunicar estos mensajes a todos los clientes apropiados en línea y fuera de línea: Esto implica utilizar todas las herramientas de comunicación adecuadas, ya sea utilizando las redes sociales o emitiendo anuncios impresos. Informar la PVE, implica concentrar un sitio web que sea dirigido al cliente, mostrando que la empresa se preocupa siempre en brindarle un buen producto de acuerdo a sus necesidades. (pág.232)

En otras palabras, brindarle una experiencia satisfactoria al cliente, no solo lleva a brindar el mejor producto y con buen precio, sino la experiencia que tiene al momento de interactuar en la web, si encuentra lo que necesita, el cliente tendrá una buena impresión de compra y la empresa tendrá más probabilidad de tener a un consumidor leal. Para ello es importante saber cuáles son las necesidades de los consumidores, en base a ello se elabora

una PVE, esta propuesta debe ser enviada de acuerdo a las necesidades y canales que los consumidores habitualmente se desenvuelven, la propuesta debe ser convincente para que el cliente pueda identificar la marca de la empresa. (pág. 232)

2.2.3.5. Decisión 5: Estrategia de atracción de clientes y medios sociales

(D.Chaffey, F. Chadwich, 2014) Hoy en día el uso de las redes sociales ha evolucionado increíblemente, la mayoría de las personas paran interactuando en las redes sociales las 24 horas, es por ello que elaborar un buen contenido es importante ya que se tiene más posibilidad de atraer la atención del consumidor y que empiece a interactuar con la página. Para ello es fundamental tener una buena estrategia de marketing en las redes sociales (Facebook, Twitter, Google, entre otras). (pág.234).

Al momento de lanzar algún contenido en las redes sociales, se tiene que determinar el tipo de contenido que se lanzará y como se publicará. Para ello es importante formularse las siguientes preguntas:

1. “¿Quiénes conforman nuestra audiencia objetivo? Analizar quienes son nuestros consumidores, para ello se necesita analizar la demografía de los clientes totales que maneja la empresa, esto ayudará a simular como pueden estar dirigido los anuncios en las redes sociales.
2. ¿Cuáles son las preferencias de contenido de nuestra audiencia? Los consumidores siempre mostrarán interés por un tipo de contenido en específico, para ello es fundamental verificar que tipo de contenido tuvo más interacción con el consumidor y en base a ello lanzar nuevas propuestas. Las redes tienen un mismo objetivo que es captar la atención del consumidor y que interactúen con la marca, para ello se debe brindar el contenido de acuerdo al interés del cliente, se debe

analizar qué tipo de contenido ellos desean encontrar, no es lo mismo lanzar videos en Facebook, que en Twitter o en otra red social, normalmente cada red social se diferencia y tiene más acogida para un cierto tipo de contenido.

3. ¿Objetivos estratégicos de negocios para presencias en red social? Se debe analizar qué tipo de contenido se debe lanzar, qué es lo que los consumidores desean ver de la marca, para ello es fundamental aplicar las 5S (venta (sell), hablar (speak), servicio (serve), ahorro (save) y novedad (sizzle), estas publicaciones de contenido deben generar la interacción con el cliente, creando diálogo entre la empresa y el consumidor.
4. ¿Cuáles son los tipos de contenido que deben tener prioridad? En este punto se debe tener en cuenta dos cosas importantes, la primera haber observado de manera correcta las necesidades del cliente y la segunda haber verificado a sus rivales, para que así la empresa emita el contenido adecuado y que funcione en las redes sociales.
5. ¿Cómo diferenciar el canal social de otros canales de comunicación? Es importante captar al público y la manera de tener la atención es lanzando un buen contenido, dicho contenido debe atraer la atención de los distintos clientes en base a la preferencia. Para captar suscriptores al canal se debe publicar un contenido que tenga oferta, concursos, entre otros, usando los medios necesarios como las redes sociales, correo electrónico, folletos, entre otros.
6. ¿Cómo integrar los canales sociales? Los consumidores no solo usan las redes sociales como medio de información, sino usan todos los canales que sean necesarios para poder conseguir lo que requieren (sitios web, correo electrónico, aplicaciones, entre otros).

7. ¿Frecuencia de contenido y calendario editorial? Para cautivar al público se tiene que generar “contenido regular”, esto quiere decir que se debe programar, el día y la hora que se lanzará un nuevo contenido en las redes sociales, es por ello que se debe acudir a un “calendario editorial”, ya que esto ayudará a programar las publicaciones.

8. ¿Subcontratar contenido? La publicación conlleva un tiempo importante, en muchas ocasiones más de lo que se tiene previsto, es importante lanzar una publicación, ya que de eso dependerá que pueda llegar a más consumidores, dichos contenidos pueden ser elaborados por la empresa o tercerizarse con empresas que sean experta en realizar contenidos.

9. ¿Cómo manejar la publicación y la interacción? Mantener un contenido constante ayudará a generar más interacción con el público, el cual tendrá más interés por la página, para ello la empresa debe tomar la decisión, de manejarlo ellos mismos o contratar a un tercero.

10. ¿Software para administrar el proceso de publicación? Existen software (“Hootsuite o Tweekburner”), que ayudan a compartir las publicaciones en las distintas redes sociales, pero se recomienda que se personalice las publicaciones para que así el público tenga mayor interacción, recuerda que el público no solo usa una red social sino varias y ver lo mismo puede causar desinterés o solo tener interacción con el contenido en una sola red social.

11. ¿Hacer seguimiento del impacto que tiene en el negocio la actividad en las redes sociales? Hoy en día las redes sociales manejan herramientas que ayudan a verificar la efectividad de cada publicación emitida en cada red social. “Por ejemplo Facebook insights es un servicio disponible para los propietarios de páginas de

Facebook, en la plataforma Hootsuite, muestra los mensajes que tuvieron más intercambio y la base de instancias de clics”, o en las mismas páginas se maneja la opción de estadística donde se puede hacer seguimiento de las interacciones de cada publicidad.

12. ¿Cómo optimizar la presencia social? No solo basta con verificar los contenidos o ver si tuvo interacción, sino prestar atención a los resultados, mejorar el contenido, generar cambios que no funcionaron en la anterior publicación, es necesario dedicarle el tiempo necesario. Esto se conoce como “optimización en medios sociales”, este proceso ayudará a verificar y aumentar la efectividad del marketing en las redes sociales, mejorar los métodos para brindar un buen contenido y la calidad de la empresa”. (pág.234,235)

2.2.3.6. Decisión 6: Estrategia de distribución en varios canales

(D.Chaffey, F. Chadwich, 2014) Los canales de distribución, dependerán de cuantas personas estén involucradas para que el producto llegue al cliente. Los canales que se manejan en el marketing tradicional son: minoristas, proveedores (terceros), transporte, almacenamiento, instalaciones para que finalmente llegue a la distribución. “La función principal de un canal de distribución es la carga a granel. Fernie et al. (2010) nos dice; que el objetivo de los minoristas (y de sus socios para el abasto) es administrar esta cadena a fin de generar valor para el cliente a un costo aceptable. La administración de está llamada “tubería” ha supuesto un desafío importante para los profesionales de logística, especialmente al darse cuenta de que la reducción del tiempo no sólo reduce los costos, sino que también proporciona una ventaja comparativa”. (pág. 235,236)

A continuación, se detalla las principales decisiones que tendrá la empresa que tomar, si desea incorporar su negocio a internet. “Kumar (1999), sugiere que una empresa debe decidir si internet complementará principalmente los demás canales de la empresa o si, sobre todo, sustituirá a los otros canales, será un canal de comunicaciones y/o de ventas o si cambiará radicalmente la forma en que se comunica con sus clientes y les vende. Para ello se indica la probabilidad de que ocurran los siguientes sucesos:

- Los ingresos del consumidor hacia el internet son elevados.
- Verificar cuales son los beneficios que brinda internet en base a otros medios.
- La entrega del pedido por internet especificando las condiciones.
- Homogenizar el producto. (pág.236)

Los canales del marketing tradicional, no son iguales al marketing digital este último requiere mucha más disciplina, por lo que se recomienda realizar estrategias para establecer un canal efectivo. Mezclar ambos canales conlleva, comprobar si hay demanda de parte de los consumidores con respecto a los productos que brinda la empresa. Para ello se debe tener claro el objetivo de la empresa, si solo se desea aumentar las ventas, la empresa no solo debe contar con presencia en el mercado virtual, sino también en el mercado físico. Pero si la empresa decide aumentar sus ventas por internet debe invertir en buenas promociones, infraestructura, entre otros. (pág.236)

✓ Cambios a la estructura del mercado: Beneficiarse de los cambios ya que eso ayudará para incorporar estrategias adecuadas para lograr la meta deseada, a continuación, se mencionan algunas de ellas:

- “Desintermediación (venta directa).
- Crear nuevos intermediarios en línea (contramediación).

- Asociarse con nuevos o existentes intermediarios en línea.
- ¡No hacer nada!”.

✓ Integración tecnológica: El objetivo estratégico que tiene la empresa para incluir el marketing por internet debe tener en cuenta la unión de los clientes con el proveedor.”

Chaffey (2011) describe cómo un proveedor (en un mercado B2B) tendría que apoyar la integración técnica con una variedad de necesidades de abastecimiento electrónico del cliente, por ejemplo:

- Vínculos con clientes individuales: Se debe analizar si un producto y/o cliente es competente ante los demás, mediante ello se debe tomar la decisión si se establece una relación.
- Vínculos con intermediarios: Para optar por un intermediario la empresa debe analizar cuáles son los más importantes en el mercado, luego definir si se integra al canal. (pág.238)

2.2.3.7. Decisión 7: Estrategia de comunicaciones multicanal

(D.Chaffey, F. Chadwich, 2014) Se refiere a la influencia que tiene la empresa en sus consumidores para que puedan tomar la decisión sobre el producto y proveedor. Esta decisión se basa en la comunicación y/o interacción que ingresa y sale de la empresa.

Las estrategias de comunicación que se plantea la empresa con el cliente ayudarán para tomar la decisión de cuáles son los canales en línea adecuados que contribuirán con los canales existentes. Para ello es importante mencionar y/o saber diferenciar los tipos de contacto que tiene el cliente en base a la estrategia:

- “Consultas entrantes relacionadas con las ventas (adquisición de clientes o estrategias de conversión).

- Consultas entrantes de asistencia al cliente (estrategia de servicio al cliente).
- Estrategias de contacto saliente (retención de clientes y estrategia de desarrollo)". (pág.238)

Las estrategias establecidas deben tomar una decisión, entre la mezcla y la secuencia, esta decisión debe ser exhaustiva ya que de ello dependerá si se logra el objetivo deseado. "La estrategia de comunicación multicanal debe evaluar el equilibrio entre":

- Las preferencias de canal de los clientes: Se debe de evidenciar que tipo de cliente es y qué tipo de canales prefiere, si los canales en línea o el canal tradicional.
- Las preferencias de canal de la organización: Evaluar qué tipo de canal desea la empresa ya que muchas veces los canales tradicionales, implican mayores costos que los canales digitales, pero todo dependerá de cuan eficaz es para que el cliente se convierta en un ingreso para la empresa.

Para Dholakia et al. (2010), hay ocho dimensiones, que se deben de tomar en cuenta cuando se elige un canal:

1. "Propósito de usar el canal: Compras o información.
2. Tipo de canal: Físico, virtual y móvil.
3. Grado de accesibilidad.
4. Tipos de comunicación que facilita el canal.
5. Naturaleza y flexibilidad de la interfase.
6. Nivel de conveniencia que el canal ofrece al cliente.
7. Costos de cambiar de canal (implica cambiar de un canal a otro).
8. Flexibilidad de las organizaciones, oferta de productos".

2.2.3.8. Decisión 8: Mezcla de comunicaciones en línea y presupuesto

(D.Chaffey, F. Chadwich, 2014) “El marketing digital debe analizar cuál es la finalidad de la comunicación que desean lograr; si es tener o conservar clientes. Agrawal et al. (2010), indica que el logro para tener una buena relación con el o los clientes es formando y observando el ciclo de vida que pasa el cliente. Para ello sugiere que se realice un puntaje el cual se basara en “indicadores del desempeño”, el cual ayuda a verificar si se logra la meta programada de la empresa o marketing. Existen tres tipos de puntaje importante:

1. Atracción: Determinar la magnitud de visitantes, el precio de conseguir visitantes y los ingresos que se perciban por la publicidad.
2. Conversión: Se analizará los ingresos y gastos de adquirir, convertir, costes, entre otros que tiene el cliente.
3. Retención: Es similar a las mediciones de conversión.

La importancia del marketing es fundamental ya que apoya a convertir a los clientes en compradores y retener a los que ya lo son. Para lograr esta finalidad se debe invertir ya que no es barata, ni fácil, se debe disponer dedicación y dinero, para lograr lo que la empresa desea, una vez alcanzado el propósito la empresa irá recuperando los gastos y aumentando los ingresos. Existen dos tipos de comunicación:

- i. Comunicaciones electrónicas basadas en campañas: Este tipo de comunicación sirve para lanzar un nuevo producto, precios o sitio web, es por ello que acuden a la comunicación digital.
- ii. Comunicaciones electrónicas continuas: Ser consecuentes con la comunicación que se brinda a los usuarios para sí lograr retenerlos, es por ello que se debe

invertir en canales digitales y nuevo personal, esto último es porque se requiere personal capacitado para afrontar los cambios en base a las nuevas comunicaciones digitales que surgen.

2.2.4 Posicionamiento (SEO/SEM)

2.2.4.1 Posicionamiento SEO

- Factores importantes en SEO:

1. Clasificación de las estrategias de SEO:

(Luna, 2014) La táctica utilizada para el posicionamiento SEO, es de manera natural sin utilizar medios de pago, por lo cual se ordenan en dos grupos:

- Optimización de elementos internos (on page): Es todo aquello que se puede realizar dentro de la página, cambios como “el código, los elementos que componen, el contenido, la forma de generar las URL, entre otros”. (pág.8)
- Optimización de elementos externos (off page): Es todo aquello que se puede realizar fuera de la página y que ayudará a posicionar la marca.

2. Factores que influyen en el posicionamiento web:

(Luna, 2014) Se tiene que tener en cuenta que al momento de usar está técnica SEO, que hay factores que van a ser positivos o negativos, es decir que pueden beneficiar o perjudicar a la marca. A continuación, se mostrarán algunos puntos:

- A. Factores Positivos:

- Número de visitas: Si la página tiene constantemente visitas tiene más posibilidades de que el consumidor visualice la página, porque el buscador detecta que dicha página es habitualmente visitada por los usuarios.

- Enlaces desde otras webs: Si la web logra enlazarse con otra que está bien posicionada, podrá adquirir audiencia por medio de esta táctica, pero se tiene que tener cuidado a qué tipo de página se enlace.
- Contenido de calidad: Brindar contenido innovador y creativo, que no se haya visto en otra página.
- Antigüedad del dominio: Al momento de crear un dominio se debe buscar los dominios antiguos de preferencia, debe ser de un año de antigüedad, para que se logre un buen posicionamiento.
- Carga rápida: Brindar rapidez en la página, evitando colgar imágenes o archivos muy pesados, que generen lentitud al momento que el usuario ingrese a la página.
- Contenido indexable: El código que tenga el sitio web, debe ser un código fácil de encontrar ante los motores de búsqueda, ya que eso ayudará a que la página resalte en el buscador.

(pág.8,9)

B. Factores Negativos:

- Contenido duplicado: Evitar el exceso, no poner muchas palabras o información repetitiva que sature la búsqueda del usuario.
- Enlaces rotos: Verificar que los enlaces que tiene la web, sean de páginas existentes.

- Enlaces a sitios de mala calidad: En la página web solo debe haber enlaces que dirijan a webs confiables y de buena reputación.
- Utilización de técnicas fraudulentas dentro del código: Ofrecer información verídica y transparente, para evitar información mentirosa que luego es detectada por el usuario y el buscador y puede penalizarlo.
- Incluir enlaces externos a la web desde otras páginas de mala calidad: No acudir a situar la página a sitios web que no se tiene certeza de que sean confiables, porque no genera seriedad a los usuarios y no se logra el posicionamiento deseado.
- En general todo aquello que pueda “molestar” al usuario: Brindarle al usuario lo necesario, evitar el exceso, recuerda que el usuario quiere encontrar exactamente lo que necesita sin tanto preámbulo. (pág.9)

2.2.4.2 Elección de las palabras claves:

(Luna, 2014) Tener un listado de palabras que se utilizarán y ayudarán al posicionamiento. Para ello se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Organizar las funciones, productos y servicios de la página web: El nivel de interés que se le da a la página, ayudará a establecer las palabras claves que se usarán.

- Pensar como si fuera un cliente: Ponerse en el pensamiento del consumidor, analizar cuáles serían las palabras que usaría el usuario con respecto al producto y/o servicio que desea información.
- Si una palabra clave es demasiado genérica: Usar palabras que no sean muy empleadas o repetitivas ya que tendrá mucha competencia y no aparecerá en los primeros puestos de búsqueda.
- Si una palabra clave es demasiado específica: No se obtendrá el posicionamiento y los usuarios que se tiene pensado ya que, al ser demasiado específica, el usuario no hará uso constante para la búsqueda que desea.
- Combinaciones: En el listado de palabras, poner todas las combinaciones que sean importantes y que el buscador utilice al momento de hacer la consulta. Ejemplo: “No es lo mismo decir zapatillas de espató, que decir zapatillas deportivas”.
- Respecto a la ortografía: No hay distinción en cuanto respecta a faltas ortográficas, distinción de mayúsculas y minúsculas, por lo que las palabras que se utilicen deben tener en cuenta lo dicho. Ejemplo: “zapatilla, zapatillas o zapatiya”. (pág.15)

1. Google Instant:

(Luna, 2014) Es un buscador de Google que ayuda a verificar los resultados que se obtendrán con las primeras letras, esta función ayudará a realizar las palabras más utilizadas por los usuarios. (pág.16)

A continuación, se muestra cómo usarlo.

- “Accede: a la web <http://www.google.es/instant/>.

- Pulsar: Activa Instant ahora.
- Escribir: Las primeras letras de la palabra clave”.

2. El nombre de dominio:

(Luna, 2014) Es la dirección que se le otorga a un sitio web dentro del mundo del internet. Para ello es importante utilizar las palabras claves que se han escogido ya que eso ayudará a establecer el sitio web.

Así mismo si el sitio web está dirigido a un país el dominio debe tener la extensión del país escogido para obtener un mejor posicionamiento. Ejemplo: “España---- (“.es”)”. (pág.16)

(Luna, 2014) Para ello se debe acudir al “organismo del Ministerio de la Industria “ESNIC” (<http://nic.es>)”, el cual posee todo lo relacionado a las asignaciones del dominio y la manera correcta de utilizarlo. Por lo tanto, el dominio que se brinda al sitio web, debe ser fácil de recordar para que se posicione en la mente del usuario. (pág.16)

2.2.4.3 HTML básico para SEO:

(Luna, 2014) “HTML corresponde a las siglas en inglés de Hipertext Markup Language o Lenguajes de marcas de hipertexto”, esto se basa en la programación que se le otorgue a la página web (ejemplo: “imágenes, texto, etc.”). Todo ello será detectado o rastreado; un ejemplo de un navegador es “Internet Explorer”, el cual lo interpreta y lo muestra al usuario. (pág.17).

“Un documento HTML, obtienen la extensión .htm o .html”. Para ser modificado se puede utilizar el bloc de notas. Dichas páginas webs se juntan por medio de hipervínculos. Por lo tanto, se utilizan palabras que distinguen el inicio y final, que son conocidas como “etiquetas”. Normalmente las etiquetas son pares, como se muestra a continuación:

- “Etiqueta de apertura: Carácter <, seguido del nombre de la etiqueta (sin espacios en blanco) y terminado con el carácter >.
- Etiqueta de cierre: Carácter <, seguido del carácter /, seguido del nombre de la etiqueta (sin espacios en blanco) y terminado con el carácter >.

Por lo tanto, la estructura típica de las etiquetas HTML es:

- <nombre_etiqueta>... </nombre_etiqueta>”. (pág.17)

1. Estructura de un documento HTML

(Luna, 2014) A continuación, se menciona los elementos que se utilizan para una página HTML:

- Doctype: Es lo que se debe encontrar en la primera línea del código HTML, la cual indicará que especificador de HTML, se está empleando.
- HTML: “El par de etiquetas <html> y </html> se encuentran al principio y al final del documento”, el cual ayuda a las aplicaciones a verificar que la página utiliza HTML. (pág.17)
- Head: “Las etiquetas <head> y </head> limitan el contenido que aparezca en la cabecera.
- Title: Las etiquetas pares “<title> y </title> rodean el texto, título. Que va dentro del elemento <head>”.
- Meta: “<meta> aporta meta-información, que son etiquetas que ayudan a la identificación de la búsqueda.
- Body:” Las etiquetas <body> y </body> rodean el contenido visible de la página”. (pág.17,18)

2. SEO en HTML

(Luna, 2014) “A continuación se describirán las técnicas para optimizar una página web modificando su código HTML”:

- Etiqueta title: Dicha técnica indica tanto al usuario como a los motores de búsqueda, lo que se está buscando. Es importante para dicha técnica las palabras claves que se otorgarán a la página.
- Etiqueta meta: También llamada “metaetiquetas HTML”, que se encuentran ubicadas en la cabecera del documento, dichas etiquetas sirven para brindar información al buscador y no es visible para el usuario. La etiqueta más importante es la “description”, la cual puede tener una breve reseña de la página. Se recomienda que las etiquetas sean distintas para cada página para que el usuario y /o buscador obtenga más información en la búsqueda.
Ejemplo: “<meta name= “description” content= “el portal de motos líder en España. Motos nuevas, motos de ocasión, motos de segunda mano, noticias de motos, videos y foros de motos”>”.
- Etiquetas de enlace: Es el “hipervínculo o hiperenlace”, que dirige al usuario a la página web o una web externa. “la sintaxis para crear hipervínculos de una página web es la siguiente: texto del enlace. Los elementos que lo componen son”:
 - “Href: Dirección de la página web (externa o interna).
 - Title: Título del enlace.
 - Texto del enlace (anchor text): La página muestra un texto que al hacerle clic se efectúa el enlace. (pág.20)

- Etiquetas de imagen y multimedia: Tener un buen texto ayudará a que los motores de búsqueda, pueden posicionar la página web. Sin embargo, un buen texto no es suficiente, ya que el usuario recuerda y asocia más los “elementos visibles, como las imágenes, elementos multimedia, para ello se usa <img.>, para insertar imagen a la etiqueta HTML”. Para ello es importante especificar las cualidades para lograr un buen posicionamiento, las cuales son las siguientes:

- “Src: Nombre de la imagen con la ruta donde se encuentra ubicada”.
- Title: Título de la imagen.
- Alt: Texto que se coloca cuando la imagen no se puede visualizar, por alguna falla del navegador.
- Width: Anchura de la imagen en píxeles.
- Height: Altura de la imagen en píxeles”.

Ejemplo de esta sintáxis:

“(”. (pág.21, 22)

- ✓ El formato Flash: “Es una tecnología de Adobe (anteriormente de Macromedia), que utilizan animaciones con poco “ancho de banda”. Dichas animaciones pueden ser interactivas, para lo cual genera al usuario atracción para la página. Sin embargo, este tipo de formatos no son recomendables, porque no se obtiene el posicionamiento deseado ya que no es para todas las personas, ni para todos los dispositivos móviles, porque en muchas oportunidades no permite ingresar, lo cual

genera desinterés al usuario y opta por abandonar e ingresar a otra página.

3. URL Amigables:

(Luna, 2014) Son palabras asociadas a la página, dichas palabras deben ser fáciles de recordar. Ejemplos:

- “URL no amigables:

www.midominio.com/index.asp?p=1162&id=25&fxw=876512.

- URL amigable: www.midominio.com/articulos/seo”. (pág.23)

2.2.1.3 SEO en gestores de contenidos:

(Luna, 2014) “Un sistema de gestor de contenidos, en inglés un CMS (Content Management System)”, el cual permite crear sitios webs sin tener experiencia en dicho software. Si se requiere algún cambio y modificar la página web, se ingresa a través de un panel de administración, esto debe contar con usuario y contraseña, este panel ayudará a optimizar el SEO. (pág.29)

Para ello se debe tener en cuenta las siguientes recomendaciones, que se dan mediante los “gestores de contenidos” más comunes:

- Joomla:
 - Llenar de manera adecuada los dos campos “meta-descripción y meta-palabras, en la configuración global”.
 - Activar las URL amigables: Es importante activar el parámetro en la configuración global del panel administrativo, ya que evitará los URL difíciles de entender.

- Eliminar todos los contenidos de ejemplo que vienen preinstalados:
Quitar todo lo que este como ejemplo, para evitar contenidos repetitivos.
 - Activar el almacenamiento en caché en los parámetros de configuración global: Para que los parámetros carguen de manera adecuada se debe activar el almacenamiento caché.
 - Brindar dentro de las opciones “metadatos” una pequeña explicación, esto ayudará a los “motores de búsqueda”.
 - Revisar que no se hayan generado páginas basura: “Para ello escribir en Google site: midominio.com (sustituir midominio.com por el nombre de dominio del sitio)”, esto ayudará a verificar si se obtuvo páginas basuras, si fuera ese el caso eliminarlo.
- Wordpress:
 - ✓ Para tener un URL hay que seleccionar la opción de “ajustes”.
 - ✓ Utilizar el SEO-Friendly con temas que brinda el Wordpress.
 - ✓ Eliminar todo aquello que no se utilice, ya que eso ayuda a incrementar la carga de la página. (pág.29, 30)

2.2.4.4 Optimización de social media:

(Luna, 2014) “La Optimización de Social Media, en inglés social media Optimization (SMO) consiste en utilizar técnicas para mejorar el posicionamiento SEO de una web a través de las redes sociales. El objetivo de la red social es localizar personas que le guste interactuar en línea y que tengan intereses y relaciones en común.

1. Redes sociales más populares

- Facebook: (Luna, 2014) Esta red social, permite compartir videos, fotos, enlaces, etc. Dicha red permite crear perfiles personales, grupales y corporativos.
- Twitter: Red social llamada “microblogging “fácil de utilizar, permite compartir; videos, fotos y mensajes de 140 caracteres aproximadamente. Dicha red es conocida por las tendencias que obtiene respecto a los contenidos relacionados en muchas oportunidades con las noticias.
- YouTube: Hoy en día es una de las plataformas más utilizada para subir videos y es muy usada por generadores de contenido, los llamados “youtubers”.
- Instagram: Red exclusiva para compartir fotos, hoy en día han implementado el “IGTV”, el cual permite subir videos y comentar mientras observas el contenido. (pág.41,42,43)

2.2.4.5 Herramientas SEM:

(Luna, 2014) Son acciones y técnicas basadas en publicidad, las cuales tienen un costo para posicionarse en el mundo del internet.

- Google Adwords:

(Luna, 2014) Herramienta que ayuda a producir las campañas de publicidad, emitiendo información en el buscador. Dicha herramienta presenta las siguientes características:

- Escoger las palabras claves, esto ayudará que cuando el buscador realice una consulta salga como opción la página.
- Dichos anuncios aparecen como enlaces patrocinados, también se podrá observar los anuncios que no son pagados.
- Dicho pago es efectivo cuando el usuario da clic en el anuncio de la página.
- El pago se efectúa por cada clic, esto dependerá por la o las palabras claves que se otorga a la página. (pág.84)

2.3 Definición de términos básicos

1. Canal de comunicación: (D.Chaffey, F. Chadwich, 2014), conjunto de medios que ayudan a tener una interacción directa con los consumidores, estableciendo una comunicación constante.
2. Canales de distribución: (D.Chaffey, F. Chadwich, 2014), medios que se utilizan para hacer llegar el producto que desea hacia el cliente, que puede ser entregado de manera directa o por algún intermediario.
3. Contenido Indexable: (Luna, 2014), indica que el código de la página debe ser fácil de exploración para los buscadores, para ello que debe tener un URL amigable. (pág.9)
4. Dominio: (Luna, 2014), es la dirección que se le brinda a un sitio web dentro del mundo del internet. (pág.16).
5. Emprendedores: La persona que aplica ideas propias de negocio en muchas ocasiones en base a las experiencias observadas y vividas, careciendo de fundamentos teóricos para que sean aplicados

correctamente, el emprendedor al inicio se encarga de varias funciones dentro de la empresa que está formando.

6. Marca: (Kotler, 2001), “es el nombre asociado con uno o más artículos en la línea de productos que se emplea para identificar la fuente o carácter de los artículos”.
7. Marketing digital: (Ancín, 2018), “conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en internet para comunicar o vender cualquier tipo de información, bien o servicio. (pág.40)
8. Marketing: (Kotler, 2001), “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. (pág.7)
9. Propuesta de Valor en línea (PVE): (D.Chaffey, F. Chadwich, 2014), explicación de los beneficios y servicios que se ofrece en línea la cual ayuda a la organización a diferenciarse de sus competidores. (pág.232)
10. Posicionamiento: (D.Chaffey, F. Chadwich, 2014), impresión que tienen los consumidores de la oferta que ofrece la empresa frente a los de sus competidores. (pág.230)
11. Segmentación estratégica del mercado: (D.Chaffey, F. Chadwich, 2014) “selección de audiencias claves para dirigirles propuestas de valor desarrolladas por estas audiencias”. (pág.225)
12. Usuario: (Kotler, 2001), individuos que se benefician del producto o servicio que ofrece una empresa. Para lo cual empiezan una propuesta

de compra (a veces), de las cuales especifican el producto que desean adquirir.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis y/o supuestos básicos

3.1.1 Hipótesis general

La contribución de las estrategias del marketing digital incide significativamente en el posicionamiento de las marcas de las empresas del sector textil de Gamarra de Junio a diciembre del año 2019.

3.1.2 Hipótesis específicas

1. El análisis situacional incide significativamente en el posicionamiento de las marcas de las empresas del sector textil de Gamarra de Junio a diciembre del año 2019.
2. Los objetivos estratégicos inciden significativamente en el posicionamiento de las marcas de las empresas del sector textil de Gamarra de Junio a diciembre del año 2019.
3. La formulación de la estrategia incide significativamente en el posicionamiento de las marcas de las empresas del sector textil de Gamarra de Junio a diciembre del año 2019.

3.2 Variables o unidades de análisis

- Variable Independiente (X):

Estrategias de marketing digital.

- Variable Dependiente (Y):

Posicionamiento de la marca.

3.3 Matriz lógica de consistencia

TÍTULO: Contribución de las estrategias del marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de las marcas de las empresas del sector textil de Gamarra de Junio a diciembre del año 2019.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿En qué medida la contribución de las estrategias de marketing digital incide en el posicionamiento de las marcas de las empresas del sector textil de Gamarra de Junio a diciembre del año 2019?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar en qué medida la contribución de las estrategias de marketing digital inciden en el posicionamiento de las marcas de las empresas del sector textil de Gamarra de Junio a diciembre del año 2019.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL: La contribución de las estrategias del marketing digital incide significativamente en el posicionamiento de las marcas de las empresas del sector textil de Gamarra de Junio a diciembre del año 2019.</p>	<p>X: Estrategia de marketing digital.</p>	<p>*Análisis situacional.</p>	<p>*Nº de niveles de medición. *Niveles de conducta del cliente. *Nº de recursos. *Nº de niveles de capacidad de marketing. *% ganado por promociones y ofertas. *% de seguidores de los influencers. *Nº de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.</p>
				<p>*Establecimientos de objetivos estratégicos.</p>	<p>*% de ventas de cada producto. *Medición mediante el método SMART. *Medición del marketing digital mediante el cuadro de mando integral.</p>
<p>PROBLEMA ESPECÍFICO 1: ¿En qué medida el análisis situacional incide en el posicionamiento de las marcas de las empresas del sector textil de Gamarra de Junio a diciembre del año 2019?</p>	<p>OBJETIVO ESPECÍFICO 1: Determinar en qué medida el análisis situacional incide en el posicionamiento de las marcas de las empresas del sector textil de Gamarra de Junio a diciembre del año 2019.</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1: El análisis situacional incide significativamente en el posicionamiento de las marcas de las empresas del sector textil de Gamarra de Junio a diciembre del año 2019.</p>	<p>Y: Posicionamiento de la marca.</p>	<p>*Formulación de la estrategia.</p>	<p>*Nº de ventas por cada producto. * % ganado por ingreso de nuevos productos. *Niveles de estrategia de marketing digital. *Nº de consumidores que identifican el producto. *Nº de clientes ganados por redes sociales. *Nº de canales de distribución. *% de adquisición de nuevos clientes. * Nº de puntaje según indicadores de desempeño.</p>
<p>PROBLEMA ESPECÍFICO 2: ¿En qué medida los establecimientos de objetivos estratégicos inciden en el posicionamiento de las marcas de las empresas del sector textil de Gamarra de Junio a diciembre del año 2019?</p>	<p>OBJETIVO ESPECÍFICO 2: Determinar en qué medida el establecimiento de objetivos estratégicos inciden en el posicionamiento de las marcas de las empresas del sector textil de Gamarra de Junio a diciembre del año 2019.</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2: Los objetivos estratégicos inciden significativamente en el posicionamiento de las marcas de las empresas del sector textil de Gamarra de Junio a diciembre del año 2019.</p>		<p>*SEO.</p>	<p>*Nº de estrategias SEO. *Nº de palabras claves para posicionarse. *Tipos de etiqueta, para la página web. * Niveles de gestores de contenido. *Nº de personas que interactúan en línea según las redes sociales.</p>
<p>PROBLEMA ESPECÍFICO 3: ¿En qué medida la formulación de la estrategia incide en el posicionamiento de las marcas de las empresas del sector textil de Gamarra de Junio a diciembre del año 2019?</p>	<p>OBJETIVO ESPECÍFICO 3: Determinar en qué medida la formulación de la estrategia incide en el posicionamiento de las marcas de las empresas del sector textil de Gamarra de Junio a diciembre del año 2019.</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3: La formulación de la estrategia incide significativamente en el posicionamiento de las marcas de las empresas del sector textil de Gamarra de Junio a diciembre del año 2019.</p>		<p>* SEM.</p>	<p>*Nº de campañas publicitadas.</p>

CAPÍTULO IV

MÉTODO

4.1 Tipo y método de investigación

(R,Hernández, C.Fernández, P.Baptista, 2014) Esta investigación es de método inductivo incompleto, ya que se ha analizado a través de hechos observados, los cuales no pueden ser enumerados e investigados por completo, para lo cual se utiliza una muestra específica para ser analizada.

El enfoque es de tipo cualitativo, ya que se analiza los sucesos mediante los participantes en un entorno natural, pudiendo indagar como los individuos observan y examinan los sucesos de su entorno.

La investigación es de tipo no experimental, porque no se manipulo la información de las variables investigadas y fueron analizados en su entorno natural sin ser alterados.

4.2 Diseño específico de investigación

(R,Hernández, C.Fernández, P.Baptista, 2014) Esta investigación es de tipo no experimental, transeccional, correlacional. Se indica que es no experimental, porque se observaron los sucesos naturales, que pasan los emprendedores de Gamarra del Sector Textil, dichos resultados no fueron alterados ni manipulados, ya que se requería la situación real de la problemática. Es transeccional correlacional ya que se recolecto los datos en un solo período y al ser correlacional se investigó cada uno de las variables para determinar si existe o no relación entre ellas.

4.3 Población, muestra o participantes

(R,Hernández, C.Fernández, P.Baptista, 2014) Esta investigación se desarrolló en el Emporio Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria, de la provincia y Departamento de Lima. La presente investigación tuvo como población a los emprendedores del Emporio Comercial de Gamarra y se tomó como muestra a 4 empresas del mismo para realizar la entrevista, de acuerdo al manejo y conocimiento que tienen en las redes sociales (ya sea que lo apliquen o no), facilitándonos la recolección de datos obtenidos.

Así mismo las empresas escogidas son empresas que en su mayoría están aplicando las redes sociales de manera constante u otras de manera relativa, la cual nos dio un panorama más claro de cómo se diferencia una empresa de otra cuando utilizan el marketing digital.

La muestra es no probabilística accidental, porque se ha tomado en cuenta las propiedades que tiene la investigación. Dicha muestra determina que elementos incluir de forma consiente para la investigación, reduciendo la inexactitud de los resultados.

Para lo cual se utilizó una formula finita, para poder definir el tamaño de la muestra, y de la cual se obtuvo como resultado para la muestra a 140 personas, las cuales se realizaron encuestas a las clientas fidelizadas entre 15 a 35 años.

Z: 1.96

p: 0.5

q: 0.5

e: 0.05

N: 220

$$n = \frac{z^2 * Npq}{e^2 (N-1) + z^2 pq}$$

4.4 Instrumentos de recogida de datos

Técnica 1: Entrevista

(R,Hernández, C.Fernández, P.Baptista, 2014) En esta investigación se utilizó la entrevista, como técnica de recolección de datos, dicha técnica fue aplicada a los emprendedores del Emporio Comercial de Gamarra, permitiendo así decretar la contribución de las estrategias del marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de las marcas de las empresas del sector textil de gamarra de junio a diciembre del año 2019.Para establecer la entrevista se tomó en cuenta lo siguiente:

- i. Se definió la población y la muestra.
- ii. La muestra fue definida.
- iii. Se realizó el cuadro operacionalización de variables para formular las preguntas para la entrevista.
- iv. Pactar citas para la entrevista a las marcas.
- v. Traspasar las entrevistas a un cuadro.
- vi. Analizar las respuestas de las entrevistas basándose en bueno, regular y malo.
- vii. Debate de los resultados obtenidos mediante las dimensiones.

Técnica 2: Cuestionario

Un cuestionario que tiene incluido las posibilidades de marketing tradicional y virtual que ha permitido el nivel de recordación de la marca.

El cuestionario apporto con los resultados para la investigación, ya que dichos resultados apoyarán a las entrevistas, haciendo hincapié de que los clientes de las marcas

de Gamarra reconocen y tiene más presente a su marca cuando la marca es activa en las redes sociales.

4.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

(R,Hernández, C.Fernández, P.Baptista, 2014) La técnica utilizada en la presente investigación, es de tipo cualitativa, utilizando la herramienta de la recolección de datos, el cual se realizó a través de entrevistas en ambientes naturales. (pág.397)

Dichos datos obtenidos de las entrevistas pueden ser verbales, no verbales, escritos, conductuales, entre otros, los cuales son analizados por el observador quien en esta ocasión fue un observador de tipo completo ya que participo en el análisis y recolección de datos y descifro las respuestas que se logró conseguir. (pág.397, 403)

4.6 Procedimiento para la ejecución del estudio

(R,Hernández, C.Fernández, P.Baptista, 2014) En dicha investigación se realizaron los siguientes pasos:

- Investigación de la problemática.
- Investigación de información para el marco teórico.
- Definir las variables a investigar.
- Definir las hipótesis a investigar.
- Analizar el tipo de investigación e instrumento.
- Conclusión de los resultados e hipótesis.
- Realizar las conclusiones y recomendaciones de los resultados de la investigación.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Datos cualitativos

	p1	p2	p3
	¿A verificado la situación interna y externa de su empresa, si los recursos humanos, financieros están siendo utilizados adecuadamente?	¿Como analiza el nivel del uso del internet de su marca ante sus competidores, hace uso de los intermediarios (blogs, sitios editores, etc)?	¿Como analiza usted el análisis FODA de su marca?
NEFF COLLECTION	Siempre trato de verificar como es la situación de mi empresa en especial en la parte económica y humana ya que creo yo, que son dos pilares fundamentales para mi negocio, sin eso creo que mi marca no sería lo que es ahora . En la parte externa, analizo much la situación de mis competidores, normalmente asocio mucho que si saca modelos constantemente es porque tiene capital y esta vendiendo bien, eso quiere decir que sus modelos han sido aceptados por los clientes.	Creo que aun no estoy altamente con el uso del internet, pero lo que he podido apreciar es que las marcas que nos dedicamos a Vender sastrre, no usamos mucho el internet, en mi caso vendo blusas de vestir para usarse con sastrre. Hoy en día estamos en conversaciones para poder vestir a gente famosa y pueda promocionar en sus reeces sociales y blogs si es que tuvieran .	Fortaleza: Es que el negocio es de mi esposo y quien te habla y creo que eso es un punto a favor porque ambos nos apoyamos el fue vender de telas y sabe mucho de ello. Amenaza: Bueno la amenaza que todos los negociantes tenemos es la de un nuevo competidor y si es con bajo precio es mas difícil competir con ellos. Debilidad: Que nos falta seguir incorporandonos en el mundo del internet , hoy en día nos estamos esforzando, digamos que es una debilidad que esta siendo combatida. Oportunidad: Ahora como le comente, estamos en conversaciones con personas famosas, para que promocionen la marca
MAMIS ROPA MATERNA	He analizado más lo externo que lo interno, me preocupo mucho en lo que pueda pasar a fuera ya que eso dependera la fabricación de mi ropa, si sube el precio por ende sube la tela y la costura y eso como fabricante no me beneficia, porque tendre que subir el precio de mis prendas .	Las pocas veces que he verificado el manejo de Facebook, solo he verificado las publicidades y como se lanzan, porque tengo a una persona quien maneja la red social y que me esta asesorando, antes no le prestaba anada de interés ahora si me estoy involucrando un poco más.	Fortaleza: Que tengo 4 tiendas, eso me ayuda a fabricar más , por ende los costureros como trabajan por destajo, me cobran menos que los demás y la tela también, al comprar por rollo me lo dejan a menos precio. Amenaza: Creo yo que la amenaza que tenemos los fabricantes de gamarra es cuando sube los precios, porque automáticamente sube la tela y la costura, antes estaba más barata, ahora esta más caro. Debilidad: Como soy fabricante muchas veces sufro cuando algún costurero se quiere retirar, porque conseguir costurero hoy en día es muy complicado, ya me ha pasado. Oportunidad: Hoy en día, me estoy asesorando en las redes sociales, he empezado por Facebook y he visto que a tendio acogidaantes mis clientas y otras personas.
J&G Collection	He analizado ambas situaciones, creo que son importantes ya que de eso dependera las decisiones que tome en mi negocio. Lo interno analizo más que todo lo financiero ya que de eso depende que saque nuevos modelos y mis trabajadores, siempre analizo ambas cosas porque creo que es pilar de todo negocio. En lo externo, verifico mucho a mis competidores ya que, tengo que saber sus precios y/o modelos que sacan, para saber como competir con ellos.	Hace poco estor incorporando mi marca a las redes sociales, ya que mis clientes me lo pedian normalmente el contacto con ellas era por Washap, pero decidí abrir mi página de Facebook. Si, comparo mi marca con las de gamarra, digamos que las marcas de dicho lugar, no son mucho de usar redes sociales , asi que aun se puede competir con ellas, es mi meta y luego competir con las grandes marcas de la industria textil.	Fortaleza: Considero que una fortaleza que tiene mi negocio es que, he visto todo el proceso de como elaborar, que tipo de tela escoger, ofresco calidad y en el mundo de gamarra eso suena raro, pero hay clientas que lo valoran. Amenaza: Son los competidores, cada vez que salen más , en ocasiones, por ejemplo si esta en el mismo piso o galería se te hace una lucha constante. Debilidad: Que yo terciarizo y en ocasiones, tengo que estar dependiendo de la disponibilidad y que me lo entregan a tiempo. Oportunidad: Creo que las oportunidades para mi serian en campañas, son meses en los cuales se trata de vender todo los que se pueda y se gana clientes.
Amazing Woman	Si, antes de lanzar mi marca de ropa de sastrre para mujer, analize mucho mi situación financiera. Mi marca me costo mucho sacrificio, es por ello que verique todos los puntos, invertir todos mis ahorros para poder lograr mi negocio, hoy por hoy seguimos avanzado con la marca. Con respecto a la situación externa siempre verifico el tema de los proveedores, si ellos traen telas que utilizo la compro para sacar nuevos modelos para las temporadas	Mi marca en realidad es nueva en el mercado lleva 2 años aun, con respecto a mis competidores hay algunos que usan el internet, podria decir que en esta ocasión la usan más que yo, ya que solo uso como medio por internet el facebook	Fortaleza: Creo que la fortaleza que tengo yo es que surgi desde abajo primero fui vendedora, ahora tengo mi negocio y eso me ha enseñado a ver todo lo que se necesita para crear una prenda. Amenaza: Que hay competidores que si son constantes y utilizan bien sus publicaciones, para promocionar algun producto. Debilidad: Que estoy aun aprendiendo a utilizar las redes sociales y no soy muy constante en publicar. Oportunidad: Creo que la oportunidad hoy por hoy como usted indica son las redes sociales , es por ello que me anime a crear mi red, para promocionar mi marca.

	p4	p5	p6	p7
	¿Que tipo de estrategia utiliza para optimizar sus ventas, antes de lanzar algún producto se pone analizar si cubrir la necesidad del consumidor de manera eficaz?	¿Qué tipo de canal utiliza más para desarrollar su producto en el mercado virtual?	¿Ha verificado que su segmentación este bien definido en cuanto a precio, producto y demografía?	¿Cuál es la estrategia que utiliza para atraer a los clientes en los medios digitales, cree usted que aumentado sus consumidores?
NEFF COLLECTION	Quando lanzamos un nuevo modelo, siempre tratamos de dar un plus más, que nuestros competidores, siempre analizo que la prenda que se lance sea con telas en tendencia que sea buena calidad, por suerte nuestras clientas a pesar, de que talvez algunos competidores lo venden menos que nosotros, pero siempre hay clientes que prefieren gastar un poco más pero que les dure ,ya que al ser blusas para trabajo, se usa todos los días por lo que producimos con telas con porcentaje de algodón que no sean sintéticas.	Facebook, creo que fue una de las redes sociales que más se uso para empezar a realizar o promocionar los negocios. Hasta el momento queremos potenciar más esa red social, luego ir implementando otras.	De 16 años a más, es el rango que he verificado que nos siguen y vienen a comprar a la tienda, el precio como le indique, sí analizamos la calidad, esta en un precio aceptable (s/45.00), mis clientas son tanto de Lima como de algunas provincias.	Quando sacamos nuevos modelos, lo lanzamos en el Facebook con precios de lanzamientos, eso mayormente dura 2 semanas, hemos tenido aceptación con ese tipo de táctica. En cuanto a ventas, en lo particular recupero lo invertido y gané cuando acaba la promoción, sigo vendiendo.
MAMIS ROPA MATERNA	Lanzó ofertas de los modelos que me quedan en stock y cuando hay cambio de temporada. Si, analizo mucho la comodidad ya que al ser ropa materna, tengo que ver la calidad y sacar modelos que faciliten a las mamitas, dado que es una etapa donde lo último que quieren es una ropa incómoda	Facebook, ahí cuele la persona encargada de las fotos de las prendas, las promociones, ofertas que hay en la marca y también cuele datos informativos para las mamitas, ideas como relajarse, en fin todo lo que las mamis desean saber. Ah y también washap, ya que no sabía que es una red social. Lety (encargada de las redes sociales), me comentó. Por washap lo que más hacemos es comunicarnos con nuestros mayoristas y algunas clientas que son fieles a la marca y recomiendan a cada embarazada.	Hemos visto junto a Lety, tanto en tienda física y virtual que nos siguen jóvenes de 17 años a más les gusta nuestros modelos maternos, muchas de ellas lo manifiestan cuando adquieren la prenda. Antes no pensaba mucho en el precio, ahora como te comente si me preocupa cuando algo obliga a mí a subir un poco el precio de la prenda, trato de equilibrar eso siempre. Mis clientas son de todas partes, de provincia (Trujillo, Chiclayo, Cajamarca) y de aquí son de La Victoria, SJL, Villa el Salvador, son los que más me consumen.	Promociones, ofertas, siempre utilizo ese tipo de estrategias, porque a sido aceptada por las seguidoras de mi marca. Si, yo he visto un aumento en los clientes de mi marca, cuando empecé a poner mi marca por Facebook, penso que no tendría acogida que no serviría para atraer más clientes, pero todo cambió cuando observe que la gente llegaba por recomendación de la página.
J&G Collection	Los descuentos, cuando hago cambio de temporada trato siempre de poner en oferta los productos que son únicos en colores en tienda. También cuando hay ingreso de nuevas prendas hago una semana de venta con precio al por mayor. Si los productos son pensados en los gustos y comodidad de cada cliente.	El facebook, trato de que ahora que recién incorporo a las redes sociales mi producto, lanzo publicidad en muchas ocasiones mis clientes mayoristas me solicitan que lo envíe, por lo que mediante una agencia envío las tallas y colores que me piden.	He verificado que mis clientes son mayores de 18 años y que son de distritos como SJL, Chorrillos, San Borja. Pero no me he centrado a ver si mis clientas están bien definidas.	Utilizo cuando voy a lanzar un producto los precios al por mayor, es decir lanzo una publicidad de todo lo nuevo a precio de mayorista y muchos de las clientas les gusta ese tipo de publicidad, inclusive etiquetan a sus amigas para que vrnjan juntas.
Amazing Woman	En mi tienda siempre lanzo promociones de las prendas que tengo en tallas únicas o que ya están pasando de temporada. Normalmente uso esas promociones en mis 2 tiendas, algunas clientas que las tengo en whatsapp les aviso de las promociones por redes sociales no lanzo mucho. Si, antes de lanzar algún modelo, primero verifico las telas y modelos en tendencia, porque se que las clientas buscarán ropa a la moda.	Como le comente solo utilizo facebook para promocionar mi marca, se que hay otro tipo de redes sociales, pero por el momento, como yo lo estoy manejando, solo manejo una red social.	No, solo tengo conocimiento porque verifico las clientas que vienen a la tienda. Normalmente son jóvenes de 15 años a más la mayoría de mis clientas viven por SJL, Comas, La victoria, entre otros. El precio el cual vendo es cómodo para ellos porque es sastré y en otros lugares está más caro.	Normalmente cuando traigo nuevos modelos de temporada, lo publico en el facebook, para que las clientas que siguen la página sepan que hay nuevos modelos en tienda. Un poco si, porque mis clientas invitan a sus amigas a darle seguir a la página y algunas han venido a comprar a la tienda.

	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14
	¿Cuándo ha lanzado alguna publicidad a verificado cuanta interacción genero con los consumidores?	¿Al lanzar una publicidad ha verificado que sea distinta a la de sus competidores? Cuando lanzan una publicidad, en que se inspiran?	¿Cuáles son las palabras claves que ha utilizado para que los usuarios puedan tener como opción su página?	¿Si tiene usted una página web, cree que tiene un URL amigable o no?	¿Ha incluido una breve descripción de lo que ofrece su marca en las redes sociales? coméntenos cual es.	¿Cómo desarrollan sus campañas virtuales?	¿Cuáles de las redes sociales, cree usted que ha logrado tener más posicionamiento ante los usuarios?
NEFF COLLECTION	Sí, cuando lanzé alguna publicidad me fijó mucho si a sido aceptada por los clientes, porque eso me da como guía, ya que les a gustado y puedo seguir lanzando ese tipo de publicidad e ir mejorandola cada día más. Normalmente mis publicidades tienen de 200 a más me gustan y comentarios.	Lo lanzé sin verificar mis competidores, normalmente me fijó en lo que causo gusto en las clientas, como te comente suelo ver más que todo si la publicidad fue aceptada o no y de acuerdo a ello lanzé las publicidades en Facebook.	No, eso no me he fijado, me imagino que será para otro tipo de red social.	No cuento con página web por el momento, en la tienda que tenemos en el Cónepa nos ofrece la APP "Mi Gamarra", ellos vienen y toman fotos de los modelos y suben a la APP.	Sí, hemos agregado una breve descripción que destaca la calidad que ofrece la marca. "NEF Collection", blusas de sastrer, full algodón no sintéticas de buena calidad	Con cada nuevo producto, nosotros normalmente hacemos campañas por Facebook, cuando traemos nuevas prendas a la tienda, o cuando hay cambio de temporada, se lanza los descuentos, ofreciendo los modelos que a veces quedan en stock.	Facebook, al inicio estaba entre Facebook e Instagram, pero tuve más afinidad por la primera red, que te mencione, porque había una opción de tienda, donde sale los productos con precios.
MAMIS ROPA MATERNA	Sí, hoy en día verifico junto a Lety, cuantos comentarios y like tuvo las publicaciones que lanzamos para darnos ideas los gustos de las clientas.	Sí, verificamos más que todo para ver si a sacado alguna publicidad con algún modelo parecido al mío y a cuanto lo esta vendiendo	No, sabría indicarle eso no le he cuestionado a la encargada de las redes sociales.	No, cuento aun con página web.	Sí, es muy corta en realidad y describir lo que vende la marca. "Mami's ropa materna"..... Tenemos blusas, leggings, casacas, vestidos, polos, jeans... Todo para las mami's de ahora.	Con ofertas y promociones, también lanzamos descuentos para los mayoristas. Las campañas son lanzadas cada temporada ofreciendo a nuestros clientes nuevas prendas.	Facebook, es donde se puede compartir más información sobre la marca y lo que ofrece cada temporada
J&G Collection	Sí, he verificado pero no es que sea constante en eso, lo veo dejando un día para ver la reacción de los seguidores.	Sí, verifico porque eso me da ideas a mí en mis próximos promociones. Siempre que quiero lanzar una publicidadmepongo analizar como si yo fuera la clienta, me pongo a pensar que es lo que desean ellas ver en la marca.	No, ninguna simplemente lo cree porque queria que mi marca explore y sea conocida y porque las clientas me lo solicitaron.	No, no manejo página web y no se que es un URL.	Sí, dice: "Ropa de vestir para dams, podras encontrar vestidos, sacos, faldas, pantalones y blusas de buena calidad y a la moda "	Como te comente, hacemos en el lanzamiento de cada prenda nueva o cambio de temporada.	Solo utilizo facebook, por el momento así que es la única que me esta ayudando hacer conocida mi marca.
Amazing Woman	En su mayoría, si verifico, como estoy saliendo constantemente para ver los temas de telas, costura, molde, etc. Cuando tengo tiempo verifico cuantos me gustan y comentarios a tendio la publicidad que lance.	Normalmente me fijó en sus tiendas, si han traído alguna nueva prenda, a cuanto lo estan vendiendo y que tipo de tela es, las veces que verifico sus redes sociales es cuando quiero lanzar una nueva prenda. Como le digo traigo las prendas y las público no pienso mucho en la publicidad, solo publico los nuevos modelos que hay en tienda.	Ninguna, como le dije, solo lo cree para que las clientas esten informadas. Aun estoy aprendiendo de esto de las redes	No, manejo página web y no tengo conocimiento deque es una URL.	Sí, es breve en realidad. "Amazing-Woman, sastrer juveniles ventas al por mayor y menor"	Por fotos ¡ah! Y también en videos. Grabo y cuelgo fotos de las nuevas prendas	Facebook, como le dije solo manejo una por el momento y a sido bien aceptado y utilizado por nuestras clientas.

5.2 Datos Cuantitativos

Tabla 1: Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca

		Descriptivos						
		Estadístico						
		Tipo de Estrategia						
		Redes Sociales	Página Web	Flyer	Redes Sociales y Página web	Redes Sociales y Flyer	Avisos Publicitarios y Flyer	Redes Sociales, Página Web y Flyer
Nivel de Posicionamiento de Marca	Media	4,60	7,00	3,17	6,96	4,74	4,00	8,00
	Varianza	2,874	,000	,152	4,345	1,821	,000	,000
	Desviación estándar	1,695	,000	,389	2,084	1,349	,000	,000
	Mínimo	2	7	3	4	3	4	8
	Máximo	8	7	4	9	7	4	8
	Rango	6	0	1	5	4	0	0
	Rango intercuartil	2	0	0	4	2	0	0

Fuente: Datos de la propia investigación

- Interpretación:

Como se puede observar, las estrategias utilizadas para el nivel de posicionamiento, tiene como resultados:

- Que las redes sociales tienen una media de 4.60, con una varianza de 2.874, una desviación estándar de 1.695, con un mínimo de 2 y un máximo de 8, obteniendo un rango de 6, si solo utilizamos las redes sociales como medio de comunicación hacia los usuarios.
- Que las páginas web tienen una media de 7.00, con un mínimo y máximo de 7, que los usuarios utilizan las páginas webs para buscar lo que necesita.

- Que los flyer tienen una media de 3,17, con una varianza de 0,152, una desviación estándar de 0,389, con un mínimo de 3 y un máximo de 4 obteniendo un rango de 1, indicando que las empresas que utilizan los flyer no tienen los niveles deseados.

Sin embargo, podemos observar que si las empresas no solo utilizan un solo medio de internet tienen más probabilidades de llegar a su público objetivo, como se puede detallar en los siguientes resultados:

- Si se utiliza redes sociales y página web, tiene una media de 6,96, con una varianza de 4,345, una desviación estándar 2,084, con un mínimo de 4 y un máximo de 9, obteniendo un rango de 5, indicando que las empresas al utilizar dos medios de comunicación por internet pueden tener mejores resultados.
- Si se utiliza redes sociales y flyer, tiene una media de 4,74, con una varianza de 1,821, una desviación estándar 1,349, con un mínimo de 3 y un máximo de 7, obteniendo un rango de 4, indicando que las empresas al utilizar las redes sociales y medios tradicionales como flyer, su estrategia llega a los usuarios, pero no a todo su público objetivo.
- Si se utiliza avisos publicitarios y flyer, tiene una media de 4,00, con un mínimo y máximo de 4, indicando que las empresas al utilizar estrategias tradicionales no llegan a captar a su público objetivo deseado.

- Por último, verificamos que, si las empresas utilizan redes sociales, página web y flyer, se obtiene una media de 8, con un mínimo y máximo de 8, lo cual nos indica que, si las empresas utilizan el marketing tradicional con el moderno, las empresas pueden obtener buenos resultados llegando a su público objetivo.

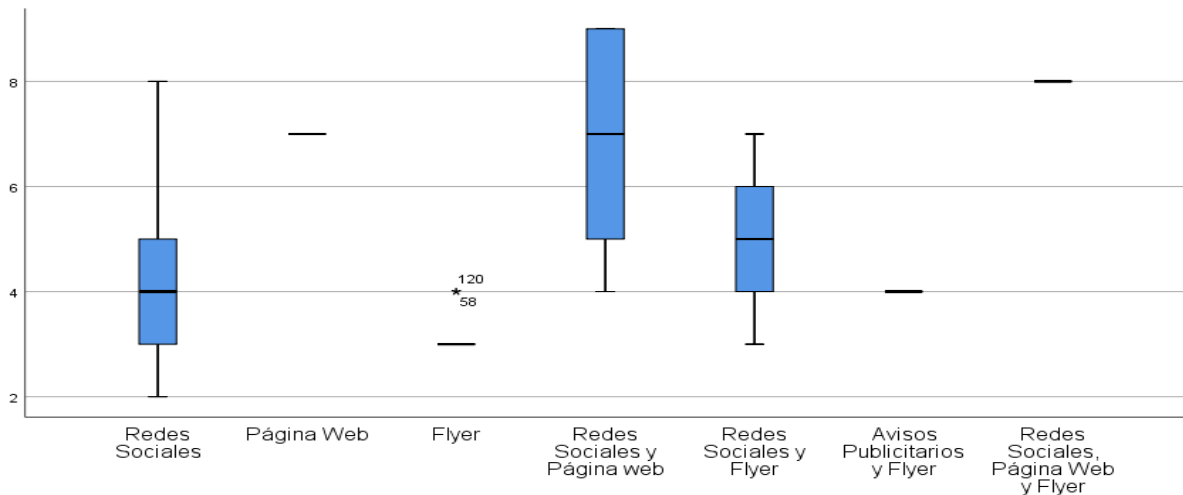


Figura N°4: Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca

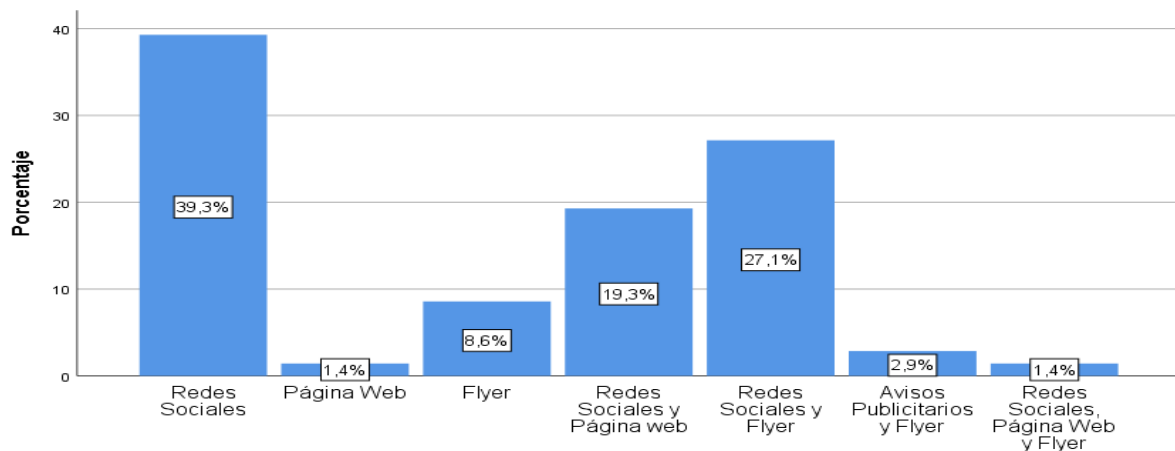
	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	55	39,3
Página Web	2	1,4
Flyer	12	8,6
Redes Sociales y Página web	27	19,3
Redes Sociales y Flyer	38	27,1
Avisos Publicitarios y Flyer	4	2,9
Redes Sociales, Página Web y Flyer	2	1,4
Total	140	100,0

Fuente: Datos de la propia investigación

- Interpretación:

- Como se puede observar 55 personas de las 140 indican que tienen una frecuencia de 39,3 % que utilizan las redes sociales (Facebook, Instagram, blog, entre otros), 2 encuestados interactúan 1,4% en página web, 12 flyer con 8,6 %.
- 27 encuestados indican que tienen una frecuencia de 19,3 utilizando redes sociales y página web, 38 indican que interactúan un 27,1% en redes sociales y flyer, 4 participantes interactúan un 2,9% con avisos publicitarios y flyer, 2 encuestados indican que interactúan 1,4% con redes sociales, página web y flyer.

Por lo tanto, según los resultados obtenidos se puede indicar que la frecuencia de los usuarios para interactuar con las redes sociales, flyer, redes sociales y página web, redes sociales y flyer, es constante. Sin embargo, la frecuencia para que el usuario tome en cuenta la marca y posicionarla es con el nivel de frecuencia en redes sociales, redes sociales y flyer, las cuales captan mejor la atención del cliente y logra posicionar la marca.



Prueba de Hipótesis

Hipótesis Planteada: La contribución de las estrategias del marketing digital incide significativamente en el posicionamiento de las marcas de las empresas del sector textil de Gamarra de Junio a diciembre del año 2019.

Hipótesis nula: La contribución de las estrategias del marketing digital no inciden significativamente en el posicionamiento de las marcas de las empresas del sector textil de Gamarra de Junio a diciembre del año 2019.

Resultados

Tabla 2 : Prueba de Hipótesis

ANOVA					
Nivel de Posicionamiento de Marca	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	185,623	6	30,937	12,202	,000
Dentro de grupos	337,198	133	2,535		
Total	522,821	139			

Fuente: Datos de la propia investigación

- Interpretación:

De acuerdo a la prueba de hipótesis mediante el estadístico Anova, observamos que el valor de significancia es de 0.000, dado que el valor es inferior a 0.05, podemos afirmar que existen valores suficientes para rechazar la hipótesis nula, por lo tanto, afirmamos que la contribución de las estrategias del marketing digital incide significativamente en el posicionamiento de las marcas de las empresas del sector textil de Gamarra de Junio a diciembre del año 2019.

Pruebas post hoc - Subconjuntos homogéneos

Las pruebas post hoc de subconjuntos homogéneos nos permite examinar cuales de las estrategias brindan similar posicionamiento de marketing.

Table 3 : Nivel de Posicionamiento de Marca por tipo de estrategia de marketing

		Nivel de Posicionamiento de Marca		
Tipo de Estrategia	N	Subconjunto para-alfa = 0.05		
		1	2	3
Flyer	12	3,17		
Avisos Publicitarios y Flyer	4	4,00	4,00	
Redes Sociales	55	4,60	4,60	
Redes Sociales y Flyer	38	4,74	4,74	
Redes Sociales y Página web	27		6,96	6,96
Página Web	2		7,00	7,00
Redes Sociales, Página Web y Flyer	2			8,00
Sig.		,713	,054	,948

Fuente: Datos de la propia investigación

- Interpretación:
 - De los 140 participantes ,12 afirman que con el flyer suelen alcanzar con un nivel de posicionamiento de 3,17, avisos publicitarios y flyer nos ofrecen 4 personas que afirman un nivel de posicionamiento, 55 de 140 afirman que las redes sociales alcanzan un nivel de posicionamiento de 4.60.
 - De los 38 participantes, las redes sociales y flyer tienen un nivel de posicionamiento de 4,74 ,27 encuestados afirman que las redes sociales y página web te permiten alcanzar un nivel de posicionamiento de 6,96.
 - Dos participantes indican que, solo página web 7,00 y redes sociales, página web y flyer tienen un nivel de posicionamiento de 8,00.

Según lo indicado se observa 3 subconjuntos, debido a la similitud o a la poca diferencia significativa entre las estrategias y el nivel de posicionamiento, en el cual podemos afirmar que un nivel de posicionamiento similar, se podría alcanzar empleando solo flyer, avisos publicitarios y flyer, redes sociales o redes sociales y flyer. Un nivel de posicionamiento superior se alcanzaría si se

emplea avisos publicitarios, flyer, redes sociales, redes sociales y página web, el nivel más alto de posicionamiento se alcanza cuando se tiene la combinación de redes sociales, página web y flyer.

5.2 Análisis de resultados

a) Dimensión: Análisis situacional

De acuerdo a los datos obtenidos, hemos podido verificar que los emprendedores de Gamarra analizan la situación de su empresa, dichas observaciones han sido utilizadas para el entorno en el cual se desarrolló. Pero no es tan completa como se quisiera investigar ya que solo se centran en recursos financieros y humanos, indagando uno más que el otro, pero le ha sido efectiva para mantener a flote su negocio y poder aumentar sus ventas.

Por otro lado, no utilizan estrategias, pero no son constantes se limitan solo a lo que les funciona, les cuesta salir de su zona de confort, por lo que no analizan del todo el FODA evitando que su empresa se límite y no establezca más estrategias que le ayuden a aumentar más sus ventas.

b) Dimensión: Establecimiento de objetivos estratégicos

En este punto se ha verificado que las promociones que establecen la mayoría de veces, para ser publicadas, son repetitivas, ya que han tenido aceptación de sus consumidores.

Si bien es cierto no se analizan a profundidad y no tienen un planteamiento de objetivos que quieren lograr con dichas publicidades, las que han lanzado y siguen emitiendo, son para ellos constantes porque les funciona para obtener aumento en sus ventas. En la mayoría de empresas los emprendedores analizan que tipo de producto lanzar al mercado ya que se preocupan por cubrir la necesidad de su consumidor y lo deducen de acuerdo a la situación de la temporada, aun así, deben establecer un plan estratégico para

tener un cronograma de actividad de inicio y final de temporada para tengan eficiencia en su producción y publicidades que deben ser lanzadas constantemente para captar la atención de los usuarios y ser activos en las redes sociales.

Solo así podrán tener más usuarios en las redes sociales y que su marca sea competitiva ante otras, captando la atención de nuevos consumidores.

c) Dimensión: Formulación de la estrategia

El análisis que han obtenido sobre la situación de su empresa es por la naturaleza observada dentro de sus tiendas físicas, el cual ha ayudado a obtener un panorama delimitado de la situación de su marca. Por lo que se centran solo en ver un factor incompleto de su realidad, por ejemplo, con respecto a la segmentación que presenta su marca, tienen una idea indeterminada ya que se basan en los clientes que frecuentan a su tienda, si bien es importante que utilicen ese mecanismo, no le será útil si se quieren incorporar en el mercado virtual ya que deben analizar bien a sus usuarios.

Por otro lado, la red social más utiliza es Facebook, donde transmiten a sus usuarios información de la marca y promociones que se establecen y puedan ser utilizadas para interactuar y contribuir con las ventas. Para ello deben analizar, si quieren utilizar los medios digitales para aumentar sus ventas y así poder establecer el desarrollo que tendrá su marca en las redes sociales, que tipo de distribución establecerán para que el producto sea obtenido por el consumidor, como atraerán al usuario mediante la comunicación que se establecerá en los medios de internet, entre otros.

d) Dimensión: SEO

La mayoría de las marcas lanzan publicidades por su red social (Facebook), las cuales son verificadas por una gran parte de las empresas, para observar la interacción o

reacción que ha obtenido ese tipo de publicidad, ya que dichos resultados son utilizados para repetir el contenido, el cual fue aceptado por los consumidores.

Por otra lado es muy importante y es algo que aún no tienen idea, es que utilizar la herramienta SEO, de manera adecuada puede traerle buenos resultados a la marca en el mercado virtual, establecer contenido de calidad e innovador, utilizar al momento de crear una página web, las palabras claves que son establecidas, para cuando el consumidor busque algún producto de su necesidad, que los URL de la página sean amigables para que sean recordados con facilidad por los usuarios, todos estos puntos deben ser implementados por los emprendedores de Gamarra para obtener un resultado más óptimo, para el posicionamiento de su marca.

e) Dimensión: SEM

Las marcas establecen que la red social que utilizan por ahora es Facebook y que no generan pagos por publicidad, aludiendo que no tienen conocimiento sobre el tema, por ende, no tienen noción de los beneficios que obtienen si no solo publican por el método SEO, sino que publiquen publicidades pagadas, las cuales han tenido mayor interacción y que son útiles para atraer a más clientes.

5.3 Discusión de resultados

- **Objetivo general:**

Según el objetivo general se desea, determinar en qué medida la contribución de las estrategias de marketing digital inciden en el posicionamiento de las marcas de las empresas del sector textil de Gamarra de Junio a diciembre del año 2019, para lo cual se generaron una serie de preguntas según cada dimensión, de las cuales se obtuvo en el análisis situacional que las empresas suelen observar la situación de su negocio, pero no en su totalidad, limitándose a observar lo que solo ellos desean

ver y no plantearse una estrategia para la mejora. Los medios sociales que pueda utilizar la marca dependerán del posicionamiento que desee establecer y en qué red social desea tener más interacción, en algunas ocasiones no usan intermediarios, porque solo usan una red social y la que utilizan no está bien definida, en cuanto a estrategias y es porque no han analizado un plan de trabajo y realizado una pequeña auditoria que les ayude a establecer el análisis FODA de su empresa, para tener un panorama más concreto.

Es por ello que se recomienda que se genere un análisis de los recursos (financieros, humanos, entre otros) de la empresa ,las cuales involucren el buen funcionamiento de la marca, es importante también utilizar intermediarios (blogs, editoriales, etc.), conocer las fortalezas y oportunidades que tiene la empresa para hacer frente a sus competidores, a las amenazas y debilidades , establecer una estrategia para combatirlas, se requiere que la empresa fortalezca el análisis encontrado , ya que eso le ayudará a posicionar la marca en el mercado tanto físico como virtual.

El segundo punto a tratar con los emprendedores de Gamarra fue el establecimiento de objetivos estratégicos, en el cual se verificó que no tienen estrategias definidas al momento de lanzar alguna publicidad, no toman en cuenta en muchas ocasiones a su competidor directo, solo se dedican a lanzar promociones por cambio de temporada o por alguna prenda que este en stock, dejando de lado nuevas oportunidades.

Es por ello que se recomienda utilizar herramientas que ayuden a medir las estrategias como la herramienta SMART, que ayuda a medir si la estrategia que se estableció está funcionando de acuerdo a lo establecido.

El tercer punto a tratar con los emprendedores fue la formulación de estrategias en el cual se observó que solo tienen noción de los clientes que entran a consumir a sus tiendas

y no toman en cuenta la segmentación de sus redes sociales, lo cual afecta al momento de realizar una publicidad o generar contenido, porque no les permite definir bien a su segmentación, teniendo en cuenta que la red más utilizada por los emprendedores es Facebook, donde pueden verificar que días, horas, ciudades, etc., tiene más interacción su marca, la cual le ayudará a establecer bien la segmentación para que puedan realizar las estrategias de acuerdo al público objetivo.

Pudiendo así definir objetivos que atraigan al cliente mediante las redes sociales que la empresa maneje, para ello es importante determinar los gustos y preferencias de acuerdo a la segmentación que se realice para poder lanzar publicidades que generen un acercamiento con el cliente y pueda generar interés hacia la marca.

Por lo tanto, se observa que según la prueba de hipótesis mediante el estadístico Anova, observamos que el valor de significancia es de 0.000, dado que el valor es inferior a 0.05, podemos afirmar que existen valores suficientes para rechazar la hipótesis nula, por lo tanto, afirmamos que la contribución de las estrategias del marketing digital incide significativamente en el posicionamiento de las marcas de las empresas del sector textil de Gamarra de Junio a diciembre del año 2019.

- **Objetivos específicos:**

I.(D.Chaffey, F. Chadwich, 2014) de acuerdo al primer objetivo secundario, se observó, determinar en qué medida el análisis situacional incide en el posicionamiento de las marcas de las empresas del sector textil de Gamarra de Junio a diciembre del año 2019., para ello se verificó, mediante la entrevista que dichos procesos eran utilizados, pero no de manera constante ni en su totalidad, por lo que solo permitía ver un aspecto de la empresa.

En primer lugar, se observó que los análisis de recursos eran observados en su totalidad de manera desentendida o no del todo, lo que ocasionaba que se centren en aspectos de recursos financieros y en algunas ocasiones humanos, dejando de lado los demás aspectos. En el primer análisis de recursos verificaban el estado financiero de la empresa, en cuanto a gastos o alzas en los precios del mercado, porque les afecta directamente en la producción de sus productos y el segundo es el recurso humano, en el son pocas las empresas que toman en cuenta a sus trabajadores y la capacitación para beneficio de la organización.

Sin embargo, podemos ver que son puntos importantes pero que no son analizados de manera objetiva, dejando de lado los recursos de la infraestructura tecnológica, el cual ayuda a verificar la velocidad de las aplicaciones, para ello es fundamental verificar las experiencias que tienen los usuarios al momento de ingresar a las redes sociales o página web, más aún cuando se quiere generar nuevos consumidores. Por otro lado, la estructura de la empresa es importante ya que las áreas deben estar bien organizadas e involucradas para poder cumplir con el objetivo de la empresa.

Finalmente, se debe tener en cuenta que todos los análisis que se realizan ayudarán a encontrar las fortalezas y debilidades de la empresa, lo cual en muchas ocasiones como se ha podido verificar no se toma en cuenta y si lo toman no verifican como solucionar o fortalecer las capacidades para poder mejorar.

De igual manera en este punto se analizó el nivel del uso de los medios digitales en comparación con el de sus competidores, para lo cual, los entrevistados indicaron que en su mayoría utilizan una red social que es Facebook, pero que no son constantes al momento de lanzar publicidades. Si bien es cierto tienen noción de los aspectos de uso de internet y redes sociales, pero como hemos podido verificar el uso del internet mediante la web, es

algo con lo que no cuentan los emprendedores entrevistados, esta plataforma les ayudaría a aumentar sus ventas y ser competitivos en el mercado ya que facilita la experiencia de compra online del consumidor. Para ello es importante que hagan uso de los intermediarios, por lo expuesto no hacen ningún uso ya que no tiene mucha noción de cómo enfrentarse y desenvolverse en la era del internet (los intermediarios pueden ser blogs, sitios editores etc.), los cuales aportarán consumidores para la marca.

Por último, se observó el FODA de las empresas y su análisis al momento de establecer alguna estrategia para su negocio la mayoría de los negocios no verifican o analizan la situación dentro y fuera de su empresa, lo que le genera solo centrarse en su entorno cercano o permanecer en su zona de confort, sin embargo, es importante realizar una auditoría interna simple que ayude a examinar y detectar los ventajas y desventajas que tiene la empresa para poder competir.

Es por ello que (D.Chaffey, F. Chadwich, 2014), indican que se debe establecer las oportunidades y fortalezas que establece la empresa frente a sus debilidades y amenazas, este análisis debe establecerse de las principales áreas que involucran la adquisición, conversión, retención y aumento de los consumidores, esto ayudará a tener un panorama más claro de la situación de la empresa, y poder establecer estrategias, que ayuden a combatir las amenazas y debilidades y seguir aumentando las fortalezas y oportunidades, lo cual ayudará a competir con los rivales del mercado y establecer el posicionamiento de la marca.

II. (D.Chaffey, F. Chadwich, 2014) de acuerdo al segundo objetivo, se determinó en qué medida el establecimiento de objetivos estratégicos inciden en el posicionamiento de las marcas de las empresas del sector textil de Gamarra de Junio a diciembre del año 2019, para ello se obtuvo que los emprendedores del emporio comercial de Gamarra, establecen que sus estrategias son

promociones de precio de temporada, rebajas de prendas de stock, dichas estrategias para aumentar sus ventas son repetitivas y son similares a las de sus competidores, tienen aceptación por sus consumidores pero pueden aumentar aún más sus ventas y usuarios.

No son constantes con las publicaciones y solo se arriesgan a lanzar promociones que han sido aceptadas por sus clientes, lo cual no está mal, pero si quieren posicionar su marca deben ser innovadores y ofrecer algo mejor que sus competidores y que los posicione como marca.

Es por ello que se debe analizar bien si las estrategias que se establecen al momento de lanzar una promoción, no solo ayudarán al aumento de las ventas sino a adquirir nuevos consumidores, si se lanzan promociones de manera consecutiva, no solo el consumidor observará la página por una promoción, sino que al ser consecuente pueden retenerse y fidelizarse.

(D.Chaffey, F. Chadwich, 2014), recomiendan usar la herramienta métrica de SMART, ya que si no están bien definidos los objetivos o van por un rumbo erróneo esto ayudará a retornar al objetivo inicial, contribuyendo a lograr lo establecido desde el inicio.

Las métricas se estructuran en función de los problemas de los clientes, las mediciones de eficiencia interna, las mediciones financieras y la innovación, este tipo de mando integral, ayuda a determinar si la estrategia y su implementación se han realizado con éxito.

III. De acuerdo al tercer objetivo, se estableció, determinar en qué medida la formulación de la estrategia incide en el posicionamiento de las marcas de las empresas del sector textil de Gamarra de Junio a diciembre del año 2019, para lo cual se obtuvo de las entrevistas realizadas que el canal más utilizado en las redes sociales es el Facebook, ya que la mayoría de sus consumidores utilizan más esa aplicación, en muchas oportunidades ingresaron al mundo virtual por recomendación de sus

clientes, pero no es utilizado en su totalidad o de manera correcta lo que genera que no se obtenga los objetivos establecidos.

Para lo cual (D.Chaffey, F. Chadwich, 2014), indican que las estrategias que se deben establecer para las comunicaciones multicanal se deben tener en cuenta las preferencias de canales de los clientes, lo cual ayudará a definir qué tipo de consumidor tiene la marca y poder atraerlo por el canal de su preferencia tanto virtual o físico.

Otro punto a tomar en cuenta es la preferencia del canal de la organización, es decir la empresa tiene que decidir qué tipo de canal contribuirá con su objetivo, esto tiene que ir de la mano con el costo que desea invertir.

Por otro lado, se observó, que su manera de verificar su segmentación es verificando los clientes que concurren a sus tiendas físicas, el contacto directo que tienen con sus consumidores, les permite establecer un diálogo, donde consultan la edad y de qué distrito les frecuentan, esto les ayuda a tener una noción limitada de sus consumidores.

Este medio que utilizan los emprendedores es un medio que les da noción, pero no del todo, no pueden conocer o establecer una estrategia o publicidad, solo con un par de clientes, para lo cual se recomienda ordenar una estrategia de segmentación, que les ayude a verificar bien a sus consumidores, ya que la manera correcta de conocer a los clientes es segmentando adecuadamente, eso contribuirá a entender los gustos de los clientes.

También se debe establecer estrategias de posicionamiento/diferenciación, lo cual ayudará a establecer estrategias adecuadas que correspondan al tipo de cliente que tengan, tomando en cuenta la segmentación estratégica del mercado, la cual debe identificar a los individuos que tienen o comparten los mismos gustos, los cuales aportarán a la estrategia establecida por la empresa.

El otro punto importante, se trata de la segmentación táctica, la cual apoyará a separar a los consumidores de acuerdo a su comportamiento en la búsqueda, esto contribuirá a que la empresa comprenda los gustos, frecuencia o interacción que tienen los consumidores.

Finalmente se verificó como atraen a sus consumidores a través de los medios sociales en el cual lanzan publicidades con promociones cuando ingresan nuevas prendas de temporada y cuando desean rematar alguna prenda que quedo en stock, lo cual le genera un poco de tráfico en el mercado digital, pero que no es del todo factible si es que se desea aumentar los clientes o posicionar la marca, deben ser constantes en los contenidos.

Para lo cual (D.Chaffey, F. Chadwich, 2014), indican que las estrategias para aumentar los clientes en los medios digitales deben tener un buen contenido en las publicidades, el cual permita el interés del cliente y genere una interacción con la página. Para ello es importante tener en cuenta, la audiencia objetivo, sus preferencias, que tipo de contenido les gusta a los consumidores para que se tenga prioridad al momento de lanzarlo, frecuencia en el contenido, entre otros. Dicho esto, se requiere que las publicidades se establezcan de manera atractiva, pensar como el cliente, en lo que desea ver en una publicación y que espera que la marca le brinde, mantener a los consumidores, no es fácil, pero tampoco imposible, siempre se debe estar constante en las redes sociales, ya que hoy en día es usado diariamente y los usuarios siempre desean ver algo que les atraiga de su marca favorita.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

1. De acuerdo a lo verificado se obtuvo que las estrategias del marketing digital contribuyen de manera significativa en el posicionamiento de la marca, pero que el Emporio comercial de Gamarra, no tiene objetivos planificados, ni estrategias fundamentales para lograr la meta, lo cual decae en indagar si la empresa va a llegar o se está dirigiendo de manera incorrecto a la meta, por lo cual le limita a establecer una táctica que incremente la competitividad en el mercado.
2. Se observó que el análisis situacional contribuye en el posicionamiento de la marca de manera fundamental, ya que permite establecer la situación de la empresa, dicho análisis se verifico en los emprendedores de Gamarra y se obtuvo que no tienen muy claro la situación de la empresa, por lo que no realizan una auditoría interna, evitando verificar el análisis de recursos, el FODA, los competidores y los intermediarios. Dichos puntos ya mencionados, si son considerados de manera sensata, se llegará a obtener la estrategia adecuada para la situación que atraviesa la empresa, brindando la efectividad en su objetivo, lo cual ayuda a la marca hacer más recurrente en el mercado virtual.
3. Se verifico que el establecimiento de objetivos estratégicos contribuye en el posicionamiento de la marca, para lo cual se obtuvo que los emprendedores de Gamarra no verifican constantemente sus publicaciones o lo que generan como aporte para la marca, evitando que se logre el propósito de la meta, el cual le ayudará a determinar los ingresos que se obtiene de la contribución en línea, que

conlleva a establecer la optimización en las ventas. Para ello es importante utilizar la métrica de SMART, para establecer si el objetivo está siendo empleado de la manera correcta.

4. Se observó que la formulación de la estrategia contribuirá en el posicionamiento de la marca, para lo cual se analizó los resultados obtenidos de los emprendedores de Gamarra, que no tienen una adecuada segmentación, lo cual circunscribe las estrategias que pueden establecer para aumentar, consumidores en la red social que utilizan (Facebook). Al no tener bien segmentado no establecen estrategias diversas de acuerdo al tipo de cliente y no aumentan la frecuencia del canal que utiliza la marca para atraer a sus consumidores.

6.2 Recomendaciones

1. Se recomienda a los emprendedores agremiados de Gamarra en formular una necesidad de capacitación para el uso correcto e implementación de las estrategias que deben ser utilizadas para el óptimo posicionamiento de la marca para que sea reconocida no solo en un punto fijo sino a nivel nacional e internacional. Capacitarse en los medios digitales les ayudará a dirigirse a su público objetivo y cubrir las necesidades que presentan, a formular contenido para los diversos tipos de clientes, entender los beneficios que puede obtener su marca y no solo limitarse a publicar contenido por momentos, sino analizar el porqué de cada publicación, ver el día, la hora que ha generado más tráfico dicha publicación y cuantas interacciones ha tenido causando que la marca sea vista por más cantidad de personas. Aprender a utilizar los medios digitales correctamente, es algo que

ayudará a disminuir los costos, ya que en muchas ocasiones verificamos que las marcas utilizan a un Community manager, para que manejen las redes sociales. Los emprendedores al adquirir más conocimientos podrán evaluar y gestionar las publicaciones de acuerdo a su público objetivo y transmitir dichos conocimientos a sus trabajadores, es importante analizar a su empresa y verificar en qué punto están fallando y en que pueden mejorar.

Las estrategias que se realizan deben ser pensadas para que sean enfrentadas ante sus competidores, las marcas no deben centrarse en un solo lugar, los medios digitales fueron creados para que las marcas salgan de su zona de confort y puedan enfrentarse ante sus competidores y con marcas que ya están posicionadas en el mercado.

2. Se recomienda que la formulación de las estrategias se establezca de manera constante para el beneficio de la marca, ya que como lo están manejando hoy en día, no les está trayendo el resultado que desearían para posicionar a la marca en el mercado.

Se tiene que segmentar de manera adecuada para poder establecer estrategias de acuerdo al consumidor y eso se logrará, conociendo a los diferentes tipos de clientes que puede obtener la marca, para ello se debe utilizar la comunicación en línea la cual ayudará a atraer clientes los cuales pueden convertirse o retenerse de acuerdo a lo constante que sea la marca en cuanto a generar contenido de calidad y como se desarrolle el producto en el mercado.

Para ello es importante implementar un plan de acción anual, donde se implemente un calendario de contenidos con las campañas que se realizarán durante el año, este calendario debe tener las fechas claves, donde se efectuarán los eventos, el tipo de

contenido y las redes sociales que se utilizarán para adquirir nuevos clientes y fidelizar a los que ya se tienen.

Para efectuar dicho calendario se debe tener en cuenta los siguientes pasos:

- Definir las fechas claves de los eventos que se realizan anualmente para el rubro de la moda.
- Definir en qué redes sociales se lanzarán los contenidos.
- Definir qué tipo de contenido se realizarán de acuerdo a las redes sociales elegidas.
- Los hashtags que se usarán cuando se lancen unas publicaciones, para llegar a más personas.

Los puntos ya mencionados son los puntos principales para la creación de contenido en redes sociales, establecer las fechas claves que se tiene durante el año para elaborar publicidades, las cuales se mencionan a continuación:

MES	DÍA	EVENTO
ENERO	7-Ene	FIN DE FIESTAS
FEBRERO	14-Feb	SAN VALENTIN
MARZO	8-Mar	DÍA DE LA MUJER
ABRIL	5-Abr	PASCUA
MAYO	2-May	DÍA DE MADRE
JUNIO	21-Jun	DÍA DE LA MÚSCIA
JULIO	28-Jul	FIESTAS PATRIAS
AGOSTO	6-Ago	DÍA DE LA FOTOGRAFÍA
SETIEMBRE	22-Set	DÍA DE LA PRIMAVERA
OCTUBRE	31-Oct	HALLOWEEN
NOVIEMBRE	26-Nov	BLACK FRIDAY
DICIEMBRE	25-Dic	INICIO DE FIESTAS NAVIDEÑAS

En base a las fechas establecidas, se elabora un calendario anual (ejemplo líneas abajo), especificando las redes que se utilizará (Facebook, Instagram, YouTube), se recomienda que si se quiere alcanzar más clientes las publicaciones deben ser pagadas, el rango de precio lo establece uno mismo de acuerdo al alcance de personas que se quiere que llegue la publicidad.

Promocionar publicación

Personas a las que les gusta tu página y sus amigos

Crear público nuevo

PRESUPUESTO Y DURACIÓN

Presupuesto total 50,00 S/ PEN

Alcance estimado de personas El alcance estimado

Limita el público o el presupuesto publicitario para llegar a más personas que te importan.

Duración 1 día 7 días 14 días

Publicar este anuncio hasta 16/6/2017

Gastarás un promedio de 7,14 S/ al día. Este anuncio estará en circulación durante 7 días, hasta el 16 de junio de 2017.

Al hacer clic en Promocionar, aceptas los Términos y condiciones de Facebook | Servicio de ayuda

SECCIÓN DE NOTICIAS DEL ORDENADOR SECCIÓN DE NOTICIAS DEL MÓVIL

Brik Shop ha compartido su álbum. Publicidad - ✨

#megustows

Gracias Mamá
POR SER LA MEJOR DEL MUNDO

50%
EN LA SEGUNDA PRENDA

*Ver Promociones vigentes

Cancelar Promocionar

- Calendario anual de programación de contenido**

En el calendario anual se ha tomado los 5 primeros meses del año para realizar ejemplos de cómo se debe planificar los contenidos mensuales, teniendo en cuenta las fechas importantes.

N°	EVENTO	MES	DÍA	CONTENIDO EN REDES			Hashtag
							
1	FIN DE FIESTAS	ENERO	7-Ene	Fotos de las prendas que se lanzaran en oferta.	Creación de looks (videos)		#ofertas; #findeañ #cierrapuertas; #ropa #promo2x1
2	SAN VALENTIN	FEBRERO	14-Feb	*Fotos de las prendas. *Tips de como arreglarse para san valentín con las nuevas prendas.	*Creación de look (videos). *Post publicitarios de las prendas.	*Video de la marca o con colaboraciones de youtubers promocionando la marca y las prendas de San Valentin.	#sanvalentin; #lovestyle #lookdeamor; #14defebrero tendenciasdesanvalentin
3	DÍA DE LA MUJER	MARZO	8-Mar	Campañas con look que empoderan	Sorteo de un look completo	Poner historias de mujer luchadores (5 de las mejores seguidores)	#totallook; #díadelamujer mujerpower; sorteo
4	PASCUA	ABRIL	5-Abr	Campaña de pascua girls	Publicidad invitando a crear look de pascua girls	Subir la campaña y los mejores look de la campaña	#huevodepascua; #pascuagirls mejoreslook; tendencia; looknice
5	DÍA DE MADRE	MAYO	2-May	Campaña de promociones de la 2da prenda a 50%.	*IGTV look para madres e hijas.		#amordemadre; lookmamáehija stylegirls; promociondíadelamadre
6
7
8
9
10
11
12

REFERENCIAS

- Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Ciudad de Madrid, España: ESIC Editorial.
- Benavides, J. T. (2016). *Marketing digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa*. Ciudad de Quito, Ecuador: Instituto Tecnológico Superior Cordillera.
- Berrazueta, S. P. (2013). *Estrategias de marketing*. Ciudad de Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- C. Anchundia, J. Solís. (2017). *Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil*. Ciudad de Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- C. Clavijo, G. Díaz. (2018). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca Uma, en la ciudad de Chiclayo 2016*. Ciudad de Chiclayo, Perú: Universidad Señor de Sipán.
- D. Chaffey, F. Chadwich. (2014). *Marketing digital, estrategia, implementación y práctica Ciudad de México*, México: Pearson.
- Gentili, M. (2016). *Impacto del marketing digital en el posicionamiento en la plataforma digital. El caso de una empresa de embalajes de la ciudad de Rosario (periodo de estudio: 2014 y 2015)*. Ciudad de Rosario, Argentina: Universidad Abierta Interamericana.
- Jurado, J. J. (2014). *Comercio Electrónico*. Ciudad de Madrid, España: editex.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia, análisis, planeación, implementación y control*. Ciudad de Lima, Perú: Pearson Educación.
- Luna, A. C. (2014). *Posicionamiento web (seo/sem)*. Ciudad de Málaga, España: Editorial ICB.
- P. Kotler, K. Lane. (2012). *Dirección de marketing*. Ciudad de México, México: Pearson.
- R. Hernández, C. Fernández, P. Baptista. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A de C.V.
- Suárez, T. E. (2018). *Aproximación teórica del Big Data sobre el marketing Digital*. Ciudad de Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Yauli, M. E. (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C, San Isidro, 2017*. Ciudad de Lima, Perú: Universidad Autónoma del Perú.
- Ysla, J. H. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. Ciudad de Trujillo, Perú: Universidad César Vallejo.

ANEXOS

- Anexo N°1: Cuestionario de entrevista.



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA


Tesis : Determinar cómo contribuye las estrategias de marketing digital al posicionamiento de la marca de las empresas del sector textil de Gamarra en el año 2019.

Instrucciones:

A continuación, le presentamos una serie de preguntas las cuales le agradeceré nos responda con total sinceridad.

1. ¿Verificado la situación interna y externa de su empresa, si los recursos humanos, financieros están siendo utilizados adecuadamente?
2. ¿Como analiza el nivel del uso del internet de su marca ante sus competidores, hace uso de los intermediarios (blogs, sitios editores, etc)?
3. Como analiza usted el análisis FODA de su marca.
4. Que tipo de estrategia utiliza para optimizar sus ventas, antes de lanzar algún producto se pone a analizar si cubren la necesidad del consumidor de manera eficaz?
5. Qué tipo de canal utiliza más para desarrollar su producto en el mercado virtual?
6. Ha verificado que su segmentación este bien definido en cuanto a precio, producto y demografía?
7. ¿Cuál es la estrategia que utiliza para atraer a los clientes en los medios digitales, cree usted que ha aumentado sus consumidores?
8. ¿cuándo ha lanzado alguna publicidad a verificado cuanto interacción genero con los consumidores?
9. ¿Al lanzar una publicidad ha verificado que sea distinta a la de sus competidores? cuando lanzan una publicidad, en que se inspiran?
10. ¿cuáles son las palabras claves que ha utilizado para que los usuarios puedan tener como opción su página?
11. ¿Si tiene usted una página web, cree que tiene un URL amigable o no?
12. ¿Ha incluido una breve descripción de lo que ofrece su marca en las redes sociales? coméntenos cual es.
13. ¿Cómo desarrollan sus campañas virtuales?
14. ¿Cuáles de las redes sociales, cree usted que ha logrado tener más posicionamiento ante los usuarios?

- Anexo N°2: Cuestionario de encuesta.



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA

Tesis: Determinar cómo contribuye las estrategias de marketing digital al posicionamiento de la marca de las empresas del sector textil de Gamarra en el año 2019.

Instrucciones:

A continuación, le presentamos las siguientes preguntas las cuales le agradeceré responda con total sinceridad marcando su respuesta con una X.

1. ¿Recuerda alguna empresa o marca del sector textil que utilice medios sociales para desarrollar alguna estrategia de marketing? Si su respuesta es no sírvase pasar en a la pregunta N°2.

.....

2. ¿Cuál de estas opciones de marketing digital utilizan con frecuencia? Puede marcar más de una.

Redes Sociales

Página web

Gestor de contenidos

Avisos publicitarios

Flyer

otros:

3. De una escala de 1 al 10. ¿Cuál es el nivel de recordación que posee de la marca?

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Nada recordación					media					Alta recordación
						recordación					