



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“Plan de marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa  
Gargano Mt SAC de la provincia de San Martín, periodo 2016”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

Chelsy Zezé Ramírez Ruiz

**ASESOR:**

Mba. Lizeth Erly Mescua Ampuero

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**TARAPOTO – PERÚ**

**2017**

## PÁGINA DEL JURADO



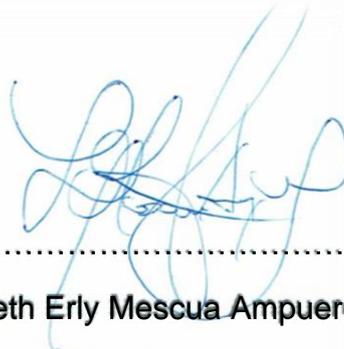
**Mg. Roger Burgos Bardales**

**Presidente**



**Lic. Tercero Fasanando Puyo**

**Secretario**



**Mba. Lizeth Erly Mescua Ampuero**

**Vocal**

## **DEDICATORIA**

### **A DIOS:**

Por haberme dado salud para lograr mis objetivos, que me ha brindado múltiples bendiciones en cada paso de mi vida y poder ser fuerte, gracias a él he alcanzado concluir mi carrera profesional.

### **A mis padres:**

Por estar conmigo siempre impulsándome en seguir adelante, por apoyarme económicamente en mis estudios y que siempre están motivándome a cumplir mi objetivo, inculcándome valores y reglas durante mi desarrollo profesional y desempeñarme éticamente en la sociedad.

### **A mi hermana:**

Que me apoyo moralmente y que siempre estuvo a mi lado aconsejándome para no desviarme de mi camino alineándome a mis objetivos, con sus mensajes me preparo emocionalmente para afrontar los problemas.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, por haber permitido llegar a concluir uno de mis objetivos, a mis padres y familiares que me brindaron su apoyo económicamente y emocionalmente que estuvieron presentes en la administración de mi tiempo para poder cumplir con excelencia el desarrollo de mi tesis.

A la Universidad César Vallejo por la oportunidad de poder acceder a sus aulas y recibir el asesoramiento de los docentes y también por el servicio de la calidad de equipos tecnológicos que ayuda a facilitar la comprensión en sus respectivas sesiones.

A los asesores por la paciencia que tuvieron en la transmisión de sus conocimientos en cada asesoría que me ayudo a corregir y así poder lograr con el cumplimiento de mi objetivo.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Chelsy Zezé Ramírez Ruiz, con DNI N° 76533526, a efectos de poder cumplir con las disposiciones vigentes que se encuentran consideradas dentro del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, y Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que los datos así como la información que se encuentra contenida en el presente informe de tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido, someto el informe a evaluación según lo dispuesto dentro de las normas académicas de la Universidad César Vallejo, haciéndome responsable de las decisiones que tome el jurado frente a aspectos negativos como falsedad del contenido, ocultamiento u omisión de información, entre otros.

Tarapoto, diciembre 2017



---

Ramírez Ruiz, Chelsy Zezé

DNI 76533526

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del jurado dando cumplimiento con las disposiciones del reglamento de grados y títulos de la universidad César Vallejo para obtener el título profesional de licenciado en administración; me dirijo ante ustedes para someter a vuestros criterios la presente tesis titulada “Plan de marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Gargano Mt SAC de la Provincia de San Martín, periodo 2016”, con la finalidad de evaluar la necesidad de un plan de marketing digital y como esto se relaciona con el posicionamiento de la empresa Gargano Mt SAC de la Provincia de San Martín periodo 2016.

Para el desarrollo y culminación de mi tesis el apoyo de la empresa Gargano Mt SAC, y cumplir con los requisitos que me permitan adquirir el título profesional de licenciado en administración.

El autor

## ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO .....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD .....	v
PRESENTACIÓN.....	vi
ÍNDICE.....	vii
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT .....	xii
I. INTRODUCCIÓN .....	13
1.1. Realidad problemática.....	13
1.2. Trabajos previos .....	16
1.3. Teorías relacionadas al tema .....	21
1.4. Formulación del problema.....	39
1.5. Justificación del estudio.....	39
1.6. Hipótesis .....	40
1.7. Objetivos .....	40
II. MÉTODO.....	42
2.1. Diseño de investigación.....	42
2.2. Variables, operacionalización.....	43
2.3. Población y muestra.....	44
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validación y confiabilidad.....	45
2.5. Validez de confiabilidad.....	45
2.6. Métodos de análisis de datos .....	46
2.7. Aspectos éticos.....	47
III. RESULTADOS.....	48
IV. DISCUSIÓN .....	62
V. CONCLUSIONES .....	67
VI. RECOMENDACIONES.....	69
VII. REFERENCIAS.....	71
VIII. ANEXOS .....	76
✓ Instrumentos .....	77
✓ Validación de Instrumentos .....	85

✓ <b>Matriz de Consistencia</b> .....	91
✓ <b>Plan de marketing digital</b> .....	93
✓ <b>Confiabilidad de variables</b> .....	111
✓ <b>Carta de autorización de la empresa</b> .....	113
✓ <b>Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV</b> ..	114
✓ <b>Acta de aprobación de originalidad de tesis</b> .....	115

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Efectividad del plan de marketing digital de la empresa Gargano Mt SAC.</i> .....	48
<i>Tabla 2: Evaluar el posicionamiento de la empresa Gargano Mt SAC.</i> .....	50
<i>Tabla 3: Posicionamiento digital bajo el principio de liderazgo de la empresa Gargano Mt SAC.</i> .....	53
<i>Tabla 4: Posicionamiento digital bajo el principio de categoría de la empresa Gargano Mt SAC.</i> .....	54
<i>Tabla 5: Posicionamiento digital bajo el principio de percepción de la empresa Gargano Mt SAC.</i> .....	55
<i>Tabla 6: Posicionamiento digital bajo el principio de enfoque de la empresa Gargano Mt SAC.</i> .....	56
<i>Tabla 7: Posicionamiento digital bajo el principio de exclusividad de la empresa Gargano Mt SAC.</i> .....	57
<i>Tabla 8: Posicionamiento digital bajo el principio de escalera de la empresa Gargano Mt SAC.</i> .....	58
<i>Tabla 9: Posicionamiento digital de la empresa Gargano Mt SAC.</i> .....	59
<i>Tabla 10: Pruebas de normalidad</i> .....	61
<i>Tabla 11: Prueba de correlación de Rho de Spearman</i> .....	61

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Efectividad del plan de marketing digital de la empresa Gargano Mt SAC.....</i>	<i>48</i>
<i>Figura 2: Posicionamiento de la empresa Gargano Mt SAC.....</i>	<i>50</i>
<i>Figura 3: Posicionamiento digital bajo el principio de liderazgo de la empresa Gargano Mt SAC a nivel de sus competidores.....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 4: Posicionamiento digital bajo el principio de categoría de la empresa Gargano Mt SAC a nivel de sus competidores.....</i>	<i>54</i>
<i>Figura 5: Posicionamiento digital bajo el principio de percepción de la empresa Gargano Mt SAC a nivel de sus competidores.....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 6: Posicionamiento digital bajo el principio de enfoque de la empresa Gargano Mt SAC a nivel de sus competidores.....</i>	<i>56</i>
<i>Figura 7: Posicionamiento digital bajo el principio de exclusividad de la empresa Gargano Mt SAC a nivel de sus competidores.....</i>	<i>57</i>
<i>Figura 8: Posicionamiento digital bajo el principio de escalera de la empresa Gargano Mt SAC a nivel de sus competidores.....</i>	<i>58</i>
<i>Figura 9: Posicionamiento digital de la empresa Gargano Mt SAC a nivel de sus competidores.....</i>	<i>59</i>

## RESUMEN

El trabajo de investigación titulado Plan de marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Gargano Mt SAC de la Provincia de San Martín, periodo 2016, tuvo como objetivo principal evaluar la necesidad de un plan de marketing digital y como esto se relaciona con el posicionamiento de la empresa Gargano Mt SAC de la Provincia de San Martín, para lo cual se propuso como hipótesis general que existe una relación significativa entre ambas variables. La muestra estuvo conformada por un total de 67 personas que viven en la provincia de San Martín, región del mismo nombre. Para la obtención de datos se elaboró una encuesta para cada variable, y como diseño de investigación se utilizó el diseño correlacional. En conclusión, se determinó que si existe una correlación positiva considerable entre el Plan de marketing digital y el posicionamiento.

**Palabras claves:** Plan de marketing digital y el posicionamiento.

## **ABSTRACT**

The research work entitled Digital Marketing Plan and its relationship with the positioning of the company Gargano MT SAC of the Province of San Martín, 2016 period, had as its main objective Evaluate the need for a digital marketing plan and how it relates to the positioning of the company Gargano MT SAC of the Province of San Martín, for which it was proposed as a general hypothesis that there is a significant relationship between both variables. The sample consisted of a total of 67 people living in the province of San Martin, a region of the same name. To obtain data, a survey was developed for each variable, and correlational design was used as research design. In conclusion it was determined that there is a considerable positive correlation between the Digital Marketing Plan and the positioning.

**Keywords:** Digital marketing plan and the positioning

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad problemática**

Sin duda alguna el escenario inmobiliario a nivel internacional, constituido por la compra y venta de bienes inmuebles que incluyen terrenos, lotes, departamentos, entre otros; presenta buen augurio para este mismo sector, fuentes como el BBVA manifiestan que la inversión para dicho sector crecería en un 3.2% para el 2017 y la venta residencial lo haga alrededor del 7%. No obstante, es menester puntualizar que estas buenas perspectivas no impidan que se presenten riesgos en el escenario latente, los mismos que se pueden ver manifestados a través de la subida del tipo de interés. Además, se debe considerar la evolución positiva del mercado inmobiliario respecto al año 2016, en Europa se vio reflejado dicho crecimiento al alcanzar aproximadamente los 37 millones de euros en relación al 2015. (La vanguardia, 2017)

Por otra parte, Urbania.pe (2015) manifiesta que durante la última década la actividad inmobiliaria en el Perú está atravesando uno de sus mejores momentos en lo que respecta su historia, a pesar de que muchos expertos del sector han vaticinado el fin del boom inmobiliario; las empresas han encontrado estrategias que demuestran que el mercado no se ha detenido; sin ir muy lejos en la capital del país la demanda que se gestaba por el sector inmobiliario era latente en los sectores económicos considerado de estrato social medio; sin embargo, hoy se aprecia que esta demanda ya no es exclusiva de los sectores A y B, por el contrario las constructoras y demás empresas encargadas en la construcción y comercialización de bienes inmuebles están usando la estrategia de reducir el tamaño de los inmuebles para ofrecerlos más caros. Por ello los especialistas convergen en que el sector inmobiliario está lejos de detenerse; por el contrario, se han registrado ventas de viviendas por encima de 1 700 dólares americanos por m<sup>2</sup> y también es menester mencionar que las empresas se encuentran activas en la compra de lotes.

De la Vega (2016) a través de su XI Informe Económico de la Cámara Peruana de la Construcción (CAPECO, 2016) manifiesta que la actividad de la construcción para el 2017 tendría un despegue respecto al 2016, por cuanto en el periodo de enero a octubre de ese año el sector construcción manifestó un crecimiento de 2.34%. Además, se ha estimado que el segmento A y B tendrá una mayor expansión inmobiliaria, debido a la posibilidad de retirar el 25 % de los fondos de las AFP, por la gran demanda insatisfecha y por las facilidades que brindan los bancos para los créditos hipotecarios. Por ello el sector inmobiliario se hace más atractivo, haciendo que las personas con el perfil económico previamente detallado accedan a la compra de lotes y/o viviendas construidas, influenciando de este modo dinamismos en el sector y haciendo oscilar la demanda y oferta en la compra y venta de los inmuebles.

Perú 21 (2016) manifiesta que cada vez son más las mujeres peruanas del sector socioeconómico A y B que buscan dejar pronto el hogar de sus padres para mudarse a sus propios espacios, ya sea para vivir solas o compartirlo con alguien más; quedó atrás los días en que la mujer se quedaba en casa hasta que se casara pues la expansión del mercado laboral ha generado que tengan los medios necesarios para vivir solas; por ello el portal inmobiliario Adondevivir.com, señala que en los últimos 3 años se ha registrado un incremento en la demanda de departamentos en alquiler dirigidos a mujeres del sector A y B. En este periodo, la demanda por departamentos de entre 60 y 90m<sup>2</sup>, aumentó cerca de 30%, mientras que para los departamentos de entre 120 y 140m<sup>2</sup>, aumentó cerca de 22%. Además de ello, la creciente tendencia está vinculada a que este segmento tiene cada vez mayor participación en el mercado laboral, ocupando puestos que les permiten independizarse más rápido de sus padres. Por lo expuesto, se aprecia que las mujeres jóvenes de entre 23 y 30 años que ganan lo suficiente se animan a mudarse a un departamento, apenas terminan sus estudios superiores, ya sean universitarios o técnicos. En el caso de las que recién comienzan a trabajar, lo común es que se junten de a dos para compartir los gastos del alquiler y servicios de su nuevo espacio.

Las que están en sus 27 o 30 años, en cambio, ya apuntan a alquilar o a comprar departamentos para vivir sola. Todo este fenómeno ha generado un incremento excesivo por la demanda de nuevos lotes que ha sido de gran beneficio no solo para los proveedores y/o dueños de lotes, sino también para el crecimiento y buen desarrollo urbano a nivel nacional.

Gargano Mt SAC, es una organización nueva en el mercado local constituida con número de RUC 20601066191, domiciliada en el Jr. Pedro de Urzúa N° 225, provincia de San Martín de la región San Martín; la organización en un inicio surgió con el fin suplir las necesidades de saneamiento inmobiliario y servicios a fines de todas aquellas personas naturales o jurídicas que se encuentran en la ciudad de Tarapoto. Sin embargo, en la actualidad la empresa se dedica principalmente proyectada a la venta de un total de 121 lotes que se encuentra en la ciudad de Juan Guerra.

El principal problema identificado en la empresa se deriva de que, desde la apertura de venta de lotes en la ciudad de Juan Guerra, no ha tenido mucha acogida entre los compradores de lotes, pues de todas las personas interesadas en la adquisición de un terreno, en su mayoría cierran trato con la competencia. El gerente de la empresa, menciona que cuando este envió realizar un sondeo en las personas, con preguntas simples como ¿Conoce usted a la empresa Gargano Mt SAC? muchos de estos respondieron que no, o bien al preguntar ¿Qué empresas inmobiliarias conoce? principalmente dieron respuestas como Cory y Asociados Inmobiliaria, Inmobiliaria San Martín o bien RTM Inmobiliaria. Así mismo, de algunos clientes que en primera instancia consultaron a la empresa sobre los lotes en venta, pero que posterior a ello decidieron trabajar con la competencia, se evidenció que prefirieron u optaron la compra de otros lotes por el tamaño, ubicación y con mayor concurrencia, el precio.

Todos estos problemas relacionados con el mal posicionamiento de Gargano Mt SAC, son considerados como el producto de que gran parte de

las publicidades que realiza para el público, se efectúan por medio de comerciales en la web y en redes sociales, y con poca frecuencia en medios tradicionales como lo son la televisión, la radio o en periódicos. Es por esta razón que resulta imprescindible efectuar un estudio en el que se logra determinar que, a causa de la mala aplicación o uso del marketing digital, la empresa está mal posicionada, y en función a las deficiencias encontradas, poder desarrollar una propuesta de mejora.

## 1.2. Trabajos previos

### A nivel Internacional

- Andrade (2015), en su investigación titulada: *Propuesta de desarrollo de un plan de marketing digital para la empresa Martel CIA LTDA con el propósito de lograr fidelidad de los clientes y ampliar el mercado* (Tesis de pregrado). Universidad Pontificia Católica del Ecuador. Ecuador, Quito. Concluye que: La propuesta de un plan de marketing digital contribuyo en el aumento de clientes fidelizados, logrando posicionar la marca de la organización. Se tuvo en cuenta la investigación por su aplicación del plan de marketing digital con el fin de conseguir mejorar la fidelización de sus clientes, en el caso de la presente investigación se pretende lograr la mejora en el posicionamiento.
- Maridueña y Paredes (2015), en su tesis titulada: *Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil* (Tesis de Pregrado). Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil, Ecuador. Concluyó que, en el actual mundo globalizado, es necesario introducir nuevos servicios en la red, que permitan a los usuarios o clientes, ingresar desde la comodidad de sus celulares, tabletas o computadoras; en este punto, se puede realizar estrategias publicitarias por un canal en YouTube para decidirse a dar el primer paso y concretar la venta.

- Salazar (2014), en su tesis titulada: *Plan Estratégico de Mercadeo con énfasis en lo digital para la Operadora de Turismo MyBeautyEcuador* (Tesis de Pre-grado). Universidad Andina Simón Bolívar. Ecuador. Llegó a concluir que: la creación de una plataforma virtual, es un tema complejo, ya que esta debe de ser diseñada bajo estándares de diseño web, que permitan disminuir el rebote de las visitas a dicha página. El contar con una empresa online, y mediante la aplicación de estrategias de mercadeo, permite identificar en tiempo real las estadísticas relacionadas con los usuarios o posibles clientes que ingresan a la página web, por lo que, con dicha información, el empresario puede identificar aspectos como su potencial mercado, lugar de procedencia, edad, etc., permitiéndole tomar decisiones de manera adecuada.
- Aguirre (2013), en su investigación titulada: *Plan de marketing enfocado al consumidor para la inmobiliaria Concreto en la ciudad de Cuenca, 2013* (Tesis de pre grado). Universidad Tecnológica Israel. Cuenca, Ecuador. Concluyó que las estrategias de marketing, como el uso de nuevos y modernos canales de información que son empleadas por los clientes de hoy en día, a saber, la web, son alternativas viables para la diversificación del modelo de negocio inmobiliario, generando mayor captación y posicionamiento en los clientes. Por ello se consideró la investigación, ya que aporta en el análisis hacia el consumidor y/o clientes del sector inmobiliario.
- Martínez (2013), en su investigación titulada: *Marketing digital como apoyo a la promoción y posicionamiento de empresas – aspectos teóricos y prácticos sobre aplicación de herramientas utilizando el enfoque de la Web 2.0* (Tesis de pregrado). Universidad Veracruzana. Veracruz, México. Llegó a la conclusión que la herramienta de la web 2.0 se configura de manera más adecuada con las redes sociales online, debido al tipo de manejo del mensaje, la interacción con clientes potenciales, el posicionamiento de la marca, el mantenimiento de la comunicación y la obtención de la fidelización. Finalmente se consideró

la investigación debido a la practicidad de aplicar el enfoque de la Web 2.0, en las empresas emergentes, por lo que será de utilidad al momento de diseñar el plan de marketing digital.

- Atapuma (2008), en su investigación titulada: *Plan de marketing estratégico para una empresa constructora – inmobiliaria, dirigida hacia el mercado del distrito metropolitano de Quito* (Tesis de posgrado). Escuela Politécnica Nacional. Quito, Ecuador. Finalmente se concluyó que la propuesta del plan de marketing ha otorgado a la organización las herramientas necesarias para lograr el fortalecimiento de las propuestas comerciales a través de la estrategia in situ de la mejora para la misma. Se tomó en consideración esta investigación por la metodología que aplica, que ayudará en el desarrollo de la presente.

#### **A nivel Nacional**

- Cabrera y Taipe (2016), en su tesis titulada: *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo* (Tesis de Pre-grado). Universidad Peruana los Andes. Huancayo, Perú. Llegó a la siguiente conclusión: por medio de la aplicación de estrategias con las 4 “P” del marketing (Producto, precio, plaza y promoción), logró concluir que: una mejor percepción de los productos, así como de la marca de la empresa, captando la atención de los clientes. Sin embargo, la clave para consolidar y posicionar la marca reside en las estrategias de evidencia física (plaza), ya que la decoración y las formas de los ambientes, permiten a los clientes experimentar un servicio diferente, ya que estos, por lo general se encuentran en busca de evidenciar aspectos tangibles.
- Otsuka (2015), en su tesis titulada: *Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana* (Tesis de doctorado). Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Lima, Perú. Luego del estudio previo y el análisis de los datos, concluyó que el marketing digital influye de manera significativa para el

posicionamiento de los institutos tecnológico superiores; además se demuestra que la comunicación se relaciona con la imagen institucional, asimismo la publicidad se relaciona significativamente con el servicio brindado por estos institutos y que la promoción se relaciona significativamente con los productos ofrecidos por estas instituciones. Se tuvo en consideración esta investigación por su aporte metodología de aplicar plan de marketing como medio para la mejora del posicionamiento de las instituciones objetos de estudio.

- Verástegui (2015), en su tesis titulada: *Diseño de una campaña publicitaria a través del buzz marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Enrique Cassinelli e hijos S.A.C. en la ciudad de Trujillo – 2015* (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú. Concluyó que la propuesta de la campaña publicitaria de buzz marketing coadyuva en el posicionamiento de la organización en los clientes nuevos y potenciales, generando incremento en el volumen de ventas. Por ello se ha tomado en cuenta la investigación, porque explica de manera detallada la manera cómo se aplica las estrategias, que son parte de la estructura del plan de marketing digital, para conseguir mejoras en el posicionamiento de la empresa en estudio.
- Segura (2015), en su tesis titulada: *Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco: 2014* (Tesis de pre grado). Universidad Nacional de Trujillo, Huamachuco, Perú. Llegó a concluir que las estrategias de marketing estudiadas, presentan una contribución positiva en cuanto al posicionamiento de los productos textiles sujetos a estudio. Sin embargo, el principal problema por el que vienen atravesando los productores artesanales, es el hecho de que no cuentan con estrategias de marketing, así como una adecuada identificación de su segmento de mercado, lo que les permitiría incrementar sus ventas.

- Saldaña (2015), en su investigación titulada: *Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa constructora Consttansa SAC, Chiclayo 2014* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú. Concluyó que la propuesta del plan de marketing elaborado para la organización proporcionará herramientas necesarias para alcanzar el posicionamiento de la misma en el mercado inmobiliario de la ciudad de Chiclayo. Finalmente se tuvo en consideración esta investigación por ser de carácter símil con la realidad de la empresa Gargano Mt SAC, una empresa relativamente nueva en el rubro de la inmobiliaria, si bien es cierto la empresa Gargano Mt SAC, se dedica a la venta de lotes y Consttansa SAC, a la construcción, ambas precisan un diseño de plan de marketing digital para mejorar su respectivo posicionamiento en el mercado inmobiliario.

#### **A nivel Local**

- Gonzáles (2015), en su tesis titulada: *Uso del E-marketing para la venta de paquetes turísticos de la empresa Sacha Runa Tarapoto – San Martín* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto, Perú. Concluyó que el uso de E-marketing mejoró significativamente la venta de paquetes turísticos de la organización estudiada, a la vez que se logró implementar las estrategias propuestas por dicho plan. Finalmente se ha tomado en consideración esta investigación por la metodología empleada, que fue el proponer un plan de E-marketing que no es otra cosa que el plan de marketing digital, para poder mejorar la variable dependiente, que en el caso de la presente investigación recae sobre la mejora del posicionamiento de la empresa Gargano Mt SAC de la provincia de San Martín en el periodo 2016.
- Reátegui (2014), en su investigación titulada: *Implementación de un sistema de información web para el control de ventas en la empresa Veredal R.S.M. Perú S.A.C.* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto, Perú. Llegó a la conclusión que tras propuesta

de ejecución de un método de información Web la organización logró mejorar su nivel de fidelización con los clientes y por ende fortalecer el posicionamiento de la organización en el mercado donde se desempeña, generando un concepto de diferenciación. Finalmente se sustenta la consideración de esta investigación como antecedente debido a la metodología de proponer el uso del medio digital con el fin de lograr mejora en la variable dependiente, valga decir que la variable de la presente investigación es el posicionamiento de la empresa Gargano Mt SAC.

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

#### **1.3.1. Plan de marketing digital**

##### **1.3.1.1. Definición**

Suárez (2014), define al plan de marketing digital como una estrategia que va directamente relacionada para la marca, la misma que se maneja por medio del canal online, direccionado hacia un público objetivo previamente especificado; a la vez se debe tener en cuenta una propuesta de valor con base en las preferencias del consumidor. Para ello es de importancia conocer las preferencias online de los consumidores frecuentes y a su vez conocer qué webs intermediarias influyen en su decisión de compra y cómo los consumidores cambian entre canales. Lo mismo que ocurre con el marketing tradicional ocurre con el digital; es menester dirigirse a la audiencia adecuada, puesto que esta es la clave del éxito. Además de ello todo plan de marketing tiene como fin mejorar la situación in situ de la organización, para ello se trabajan un conjunto de estrategias que van ligadas con los objetivo y metas que la organización pretende alcanzar.

Díaz (2013), menciona que existen un sinnúmero de definiciones que intentan dar respuesta a esta pregunta, sin embargo define el plan de marketing como el documento físico en el

cuál se han plasmado los objetivos que la organización pretende conseguir en un determinado lapso, para ello se han estructurado y sistematizado los programas, acciones y medias a tener en cuenta para alcanzar dichas metas; por lo que todo plan de marketing debe ser de carácter sencillo, debe poseer un contenido sistematizado y bien estructurado, contener las directrices claras. A demás se debe considerar conocer la realidad actual de la organización, ya que permitirá enfocar el rumbo de las metas a trazar y contribuirá en la buena elaboración de estrategias. El autor también señala que todo plan de marketing debe ser revisado con frecuencia, con la intención de verificar el cumplimiento de las estrategias y acciones propuestas.

#### **1.3.1.2 Importancia del marketing digital en la estrategia de una empresa**

Alcaide et al. (2013), manifiestan la importancia del marketing digital ante un nuevo panorama, ya que la situación actual es diferente a algunos años atrás; puesto que antes solo las empresas con solidez financiera solían ser las únicas en llevar a cabo planes de marketing que incluían medios y acciones del mundo real, dejando de lado esta posibilidad para aquellas empresas con escasos recursos económicos. Sin embargo hoy en día esta concepción pierde sentido, aquellas empresas que se veían limitadas al uso de estrategias de marketing en aras de crecimiento y mejora organizacional, son las principales en emplear el internet como principal medio de marketing; logrando de este modo su cometido, que es posicionarse en la mente de su público objetivo. Cabe puntualizar que la era digital trae consigo nuevas herramientas a costo y/o accesibles, como el video marketing, las wikis, Facebook, Pinterest, entre otros.

Coto (2008), sostiene que el plan de marketing digital es de suma importancia en las organizaciones de hoy en día, puesto que la mayoría de los consumidores tienden a emplear el internet como medio de distracción, sin contar que en este medio van a observar muchos de los productos que adquiere y usan, ello solo por el hecho de navegar en la web; se debe tener en cuenta que el plan de marketing digital no debe trabajarse de manera aislada sino que se debe interactuar con el consumidor o cliente, ya que el público de hoy no es un consumidor pasivo de mensajes publicitarios, por lo contrario demanda recibir más mensajes por medios que le permitan interactuar, es ahí donde el marketing digital entra a tallar, ya que éste hace uso de las herramientas que ofrece la web, como son las redes sociales, blogs, wikis, aplicaciones, foros, chats, entre otros.

#### **1.3.1.3 Estructura del plan de marketing digital**

Suárez (2014), propone que la estructura de un plan de marketing digital debe de constar de 5 etapas:

**a. Análisis de la situación.** Con la intención de lograr alcanzar el éxito dentro de la elaboración del plan de marketing, es necesario conocer el escenario o panorama de la empresa en sí, el medio donde se desenvuelve y conocer al público objetivo hacia donde se direcciona el giro de la empresa. Cabe puntualizar que el mercado donde se compite está conformado por consumidores con necesidades latentes, los mismos que buscan la mejor opción al momento de decidir a qué empresa comprar, por lo que las empresas deben estar a la vanguardia y prestos para posicionar sus productos, y para ello se valen de los canales de comunicación más empleados, lo que se conoce como la web 2.0; de este modo la empresa centra su atención en los clientes y se rompe el

viejo esquema de centrarse solo en el producto y/o servicio que se oferta. Partiendo de dicha premisa, es menester reconocer que en cualquier plan de marketing lo primero que se debe realizar es el análisis de la situación actual de la organización, por lo que se debe conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

### **Análisis FODA**

Como parte del análisis de la situación, se debe empezar por conocer cuáles son las principales fortalezas y debilidades con las que cuenta una organización, ello a su vez implica conocer el entorno donde se desenvuelve la misma, quiere decir conocer cuáles son las oportunidades y amenazas que afectan o no de manera directa a la organización.

Stanton, Etzel y Walker (2007), respecto al análisis FODA manifiestan que es una pieza fundamental dentro del análisis de la situación actual de la empresa, ya que permite identificar y diagnosticar cómo se encuentra la empresa referente a sus recursos internos, y a su vez permite saber en qué posición se encuentra la empresa dentro del mercado donde se desempeña; para ello se asocian cuatro variables en dos bloques; el primero referente a los aspecto y/o factores intrínsecos de la organización, compuestos por las fortalezas, que son las capacidades especiales con las cuenta la organización permitiéndole mantener una posición privilegiada frente a la competencia; y debilidades, implica los factores que ocasionan una posición desfavorable frente a la competencia .El segundo bloque que incluye los aspectos y/o factores que se originan fuera de la organización, pero que tiene influencia sobre la misma y lo componen las oportunidades, que engloban los resultados positivos, favorables, explotables que repercuten en al proceder de la

organización permitiéndole obtener ventajas competitivas; y amenazas, que incluye factores externos que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización. Para poder realizar dicho análisis se debe realizar una distinción crucial entre las cuatro variables por separado y determinar qué elementos corresponden a cada una, a la vez se recomienda tener en cuentas los escenarios futuros a fin de dar soporte a la organización. Cabe mencionar que el objetivo de la realizar el análisis FODA es obtener información sobre la manera en cómo la organización será capaz de afrontar los cambios y las turbulencias ocasionadas por el medio o contexto, a partir de sus aspectos internos.

**b. Objetivo:** Después de haber diagnosticado la situación actual de la organización, teniendo en claro cómo se encuentra ésta a nivel institucional (consciente de sus fortalezas y debilidades) y referente a sus competidores (conociendo las oportunidades y amenazas), lo que continua es fijar el rumbo hacia dónde se quiere ir y llegar. El hecho de fijar objetivos es una de las claves más predominantes de cualquier plan de marketing, puesto que si se desconoce a dónde se dirige y cuándo se tiene previsto llegar hasta ese punto, no se va a poder conocer en qué nivel de progreso se encuentra la organización y por ende no se podrá realizar los ajustes necesarios para mejorar las estrategias que permitirán alcanzar el éxito de la organización.

Monferrer (2013), referente a los objetivos que se deben considerar dentro de todo plan de marketing, manifiesta que se compone de la misión de la empresa, que no es otra cosa que la declaración formal del propósito general que la organización desea alcanzar en un determinado tiempo y espacio, por lo que la misión debe incluir la historia,

preferencias, entorno del mercado, recursos y ventajas competitivas. Otro aspecto que se debe considerar son los objetivos propiamente dichos; los cuales difieren de la misión, mientras que en la misión se considera un periodo de tiempo de manera horizontal, para los objetivos se toman en cuenta un tiempo corto y transversal que suele ser por lo general un año, cabe mencionar que estos objetivos van de acorde a la organización.

**c. Estrategias:** Se considera a las estrategias como el medio para alcanzar los objetivos previamente trazados, que se compone de un conjunto de acciones que guían y señalan la ruta hacia los objetivos previamente establecidos.

D'Alessio (2008), define que las estrategias son caminos que conducen a la situación deseada, basad en los factores internos y externos que competen a la organización; a la vez estas estrategias están delimitadas por tiempo ya sea en el corto, mediano o largo plazo. El autor, respecto a las estrategias también manifiesta que son las herramientas imprescindibles con las que cuenta la organización para encausar su cometido hacia el logro de metas, puesto que van de la mano con la visión y misión de la empresa, por lo que los manejos de las mismas coadyuvarán al buen desempeño de la organización tanto a nivel institucional como en el desenvolvimiento de la misma frente a sus competidores.

**d. Tácticas:** Suárez (2014), respecto a las tácticas menciona que es el siguiente paso dentro del plan de marketing digital, tras plantear las estrategias; en esta etapa se comienza a definir la manera o medios que se deben considerar para implementar las estrategias en el mundo real para poder conseguir resultados, se deben tener en cuenta

las interrogantes cuándo se va a realizar, con qué, cuáles son la metas. Estas tácticas incluyen los detalles de implementación que tendrán que ser desarrollados y llevados a cabo por la organización. Por ello se dice que las tácticas son los primeros pasos hacia el logro de los objetivos, ya que encaminan las estrategias.

**e. Acciones:** Suárez (2013), las acciones son la parte fundamental de todo plan de marketing, ya que permiten garantizar la buena ejecución de las estrategias y tácticas establecidas en a lo largo de la elaboración y/o formulación de dicho plan. Cabe resaltar que todas las acciones deben ser coordinadas y coherentes respecto a las estrategias establecidas; ya que éstas en su conjunto deben converger en el cumplimiento del objetivo y fines de la organización.

### 1.3.2. Posicionamiento

Ries, Al y Trout (2000) señala que para abordar el procedimiento de separación es importante conocer la calidad que el grupo de interés deseado más estima sobre el tema. Es importante decidir la posición del elemento en el cerebro de los compradores.

Todos los artículos se pueden separar en cualquier caso a un grado específico. Sea como sea, no cada una de las separaciones de las marcas es enormes o ventajosas. Según lo indicado por Kotler, (2000) sólo vale la pena construir una separación para la situación que cumple los criterios de acompañamiento citado por (Arráiz, 2008):

- **Importancia:** define exclusivamente que la diferencia que existe al menos debe proporcionar una ganancia muy valorado por una cantidad suficiente de clientes.
- **Distinción:** en este segundo punto continua diciendo que la diferencia no debe ser presentada por los demás competidores como tales.

- Superioridad: en que consiste este punto, pues que la diferencia que se ofrece es sumamente importante y además es muy valiosa que la de los demás.
- No imitable: señala que en este apartado, no debe ser accesible plagiar por el hecho de que existen variadas competencias.
- Rentable: la actitud ha sido la diferencia de las empresas encontrando a través de ello la rentabilidad.

"situar es la demostración de esbozar una oferta en un panorama de negocios destinados a lograr un lugar discernible en la psique del grupo de interés deseado". (Phillip Kotler, 2000) citado por (Arráiz, 2008) (p.24)

"situar comienza con un artículo: un producto, una administración, una organización, un establecimiento, o incluso un hombre ... sea como sea, posicionamiento no es lo que se ha terminado con el artículo." citado por (Arráiz, 2008) (p.24)

El posicionamiento es lo que se fabrica "en las psiques de los individuos, en otras palabras, el tema está situado en los cerebros de los individuos." Al Ries y Jack Trout. (2000). estos creadores plantean que el posicionamiento, produce las ventajas de acompañamiento para la organización: citado por (Arráiz, 2008, p.25).

- Ayudar a cimentar una estrategia que este basada únicamente en las debilidades de sus competidores.
- Permitie utilizar su posicion presente y obviamente beneficiarse de ella.
- Funciona aún cuando su artículo no sea el principal en el mercado.
- Y como último facilita la elección del nombre de su artículo, provocando el camino hacia el éxito.

El significado del procedimiento, según Jack Trout (2004) "El marketing decide el sistema de negocios". Así que el significado de la metodología es: lo que nos impulsa a ser novedosos y que mejor posiciona la distinción en los cerebros de los clientes actuales y potenciales.

Kotler y Keller (2012), respecto al posicionamiento lo definen como la acción de diseñar la oferta y la imagen de la organización, de tal modo que ésta se sitúe de manera perenne en la percepción de los clientes de su público objetivo; para poder cumplir con el cometido del posicionamiento se requiere conocer al consumidor a fondo, saber cuáles son sus deseos y necesidades; claro está que vayan acorde a las capacidades de la organización y de las acciones de la competencia.

El autor puntualiza que el posicionamiento sirve de directriz para la estrategia de marketing, ya que permite transmitir la esencia de la marca, logrando que el cliente y/o consumidor prefiera adquirir los bienes y/o servicios que oferta la organización, además de recomendarlo. Cabe puntualizar que se debe tener en consideración que el posicionamiento se mide solo en las personas denominadas clientes y/o consumidores, o sea solo en aquellas personas que han comprado el producto, mas no en los futuros clientes.

Keller (2008), define que el posicionamiento, como su propio nombre lo indica, es encontrar la ubicación adecuada dentro de la mente del cliente y/o consumidor a fin de que estos consideren el producto que la organización ofrece, anteponiendo o prefiriendo a la misma frente a los competidores; se debe tener en cuenta que el posicionamiento es el corazón de las estrategias de marketing, por lo que un buen posicionamiento sirve de guía para alcanzar el éxito de la estrategia, dejando en claro el concepto de la organización, por medio de las interrogantes por qué es única y por qué los clientes deben comprarla. También es menester considerar algunos atributos que ayudan a que

el producto y/o servicio que la organización ofrece genere impacto en la mente de sus consumidores, tales características pueden ser el nombre, la imagen, en envase, el precio, el tamaño y demás aspectos que llamen la atención del cliente.

#### **1.3.2.1. Importancia**

Kotler y Keller (2009), la posición en el mercado establece el posicionamiento competitivo para el producto y crea una mezcla de marketing detallada. El resultado del posicionamiento es la creación de una propuesta de valor efectiva orientada al cliente. El posicionamiento de la organización ayuda a diferenciarlo de sus competidores sobre la base de atributos importantes para los clientes del mercado objetivo y desarrolla una identidad distintiva para el producto o marca en la mente de los clientes; crea una percepción única en las mentes de los compradores del segmento de mercado objetivo. El término posicionamiento también es importante porque contribuye de manera directa o indirecta en la difusión de los productos y/o servicios, y se hace de la mejor manera, por medio del marketing de boca a boca o también conocido como el marketing personal; qué mejor manera de captar nuevos clientes sino es por medio de las referencias.

Cravens y Piercy (2009), un posicionamiento eficaz es útil para guiar la estrategia de marketing, aclarando la notoriedad de la marca, como qué objetivos ayuda al consumidor a lograr y cómo lo hace de una manera única. El posicionamiento es una fuente importante de ventaja competitiva y actúa como un soporte para la ventaja competitiva. La estrategia de posicionamiento que incluye la estrategia de producto, la estrategia de distribución, la estrategia de precios, la estrategia de publicidad y promoción de ventas, la estrategia de ventas, la estrategia de marketing directo y la estrategia de

Internet indican cómo (y por qué). En el segmento de mercado objetivo y, por lo tanto, la orientación y posicionamiento eficaces de los productos de la empresa son dimensiones fundamentales de la estrategia impulsada por el mercado y, por lo tanto, son esenciales para obtener y mantener un rendimiento superior.

Chowdhury (2013), como posicionamiento indica la percepción de los compradores acerca de las marcas existentes o potenciales en un mercado y, por tanto, con el fin de posicionar un producto y/o marca de las empresas tienen que ir para el análisis de posicionamiento que es útil para los administradores el poder entender cómo los clientes perciben su mercado que puede ser diferente de sus propios puntos de vista y los gerentes de marketing requieren una visión realista para comprender el mercado del producto y diferenciar su producto. Para formular una estrategia de posicionamiento con eficacia las empresas requieren un análisis simultáneo del comportamiento del competidor y del consumidor. También se debe de considerar que el posicionamiento coadyuva a que la empresa pueda captar nuevos clientes por medio de las referencias de aquellos clientes que se sienten satisfechos con los productos ofrecidos por la empresa.

Mullins et al. (2007), definen que el posicionamiento es el lugar que ocupa y prevalece un producto frente a otros en la mente de los clientes, incluye además las acciones que toma la organización para poder hacer conocer su producto, por lo que la noción de posicionamiento comprende la consideración de la competitividad y la necesidad del cliente, ya que estos dos términos se encuentran estrechamente relacionados. Se debe tener en consideración que el posicionamiento se encuentra vinculado básicamente con la diferenciación, ya

que pretende sobresaltar la marca de la organización en comparación con sus competidores, ya sea por medio de estrategias creativas que incentiven a generar una posición distinta del concepto de la organización en la mente de los clientes.

### **1.3.2.2. Evaluación del posicionamiento**

Según al Ries y Trout (2000), define que el posicionamiento comienza con un artículo, una administración, una organización, una fundación o aún un hombre. Es un procedimiento de entrada en el cerebro del cliente potencial. No es correcto llamar "posicionamiento del producto", ya que no se hace nada al elemento en sí. La realidad del asunto es que experimentan ciertas progresiones que se sitúan en el cerebro del cliente potencial, pero son cambios insignificantes en su introducción, valor, nombre y circulación. Al final del día, son "cambios restaurativos", para ser traídos de alguna manera, así que el objetivo se logra. Citado por (Arráiz, 2008, p.25).

Como lo indicaron los creadores, lo que verdaderamente funciona es crear y mantener un entorno caracterizado y todo alrededor de una metodología centrada. Lograr una técnica magnífica es ser claros sobre el procedimiento e impartirlo continuamente a los clientes, a los trabajadores y a los inversionistas.

Es una oferta directa y centrada. Como tal, ¿cuál es la explicación detrás de la compra de su artículo en lugar de algún contendiente? De este pensamiento, la preocupación subyacente y el objetivo central de este trabajo de grado excepcional es obvia, para recomendar ese sistema directo en vista de la estima y concentrado en la porción de la meta. Aceptar una metodología de posicionamiento, es fundamental en un público general que está inmerso en intercambios y

datos. La posición depende de una progresión de las contemplaciones, incluyendo las cualidades y carencias de la organización y los contendientes.

Para que una organización tenga éxito, debe estar situada a sus rivales. Usted debe distinguir las carencias en la posición de sus rivales dentro de los cerebros de los clientes y después de los asaltos del envío con las armas de promoción en esos focos frágiles. Usted necesita saber la posición del aspirante y además su propio en la tierra donde usted contendrá.

Los creadores de Ries y Jack Trout, levantan 22 leyes inmutables de la promoción, en la estructura de la exposición hipotética sobre la situación, en ese punto algunas de estas leyes se introducen como una fuente de perspectiva. Citado por (Arráiz, 2008, p.25).

- ***Principio de liderazgo “ Es mejor ser el primero que ser el mejor”***

A pesar de lo que muchos individuos confían, el tema clave de la promoción no es persuadir a los compradores de que usted tiene el mejor artículo o la mejor administración, en la oportunidad de que usted no haga una clase donde usted puede "ser el primero" (p.25).

En caso de que tengas un buen Artículo y un pedacito de la industria en general, usted debe luchar contra los contendientes más grandes y es probable que esta metodología no es correcta desde el minuto principal.

Esta ley dice que es deseable sobre ser el primero en ser el mejor, es considerablemente menos exigente para entrar en la mente para empezar, que para tratar de persuadir a alguien que usted tiene el mejor artículo, superior a cualquier cosa el que estaba previamente y a partir de ahora tiene a la certeza de la sociedad general.

Consistentemente, las organizaciones despilfarran un gran número de dólares que intentan cambiar la psique de los

individuos a través de la publicidad. El problema es que una vez que estos datos se han asentado en la psique, es prácticamente difícil transformarlo. Antes de colocar un artículo, un servicio o cualquier otra cosa, usted necesita conocer el lugar que posee la caracterización mental del individuo que necesita para impactar (p.26).

- ***Principio de categoría “si usted no puede ser el primero en una categoría, cree una nueva en la que pueda ser el primero”***

De vez en cuando puedes transformar el resultado de la tienda en un vencedor, creando otra clasificación. No deberías considerar hacer que la gente en general se inclinara hacia la marca, deberías pasar por alto las marcas y considerar las clases. Los clientes potenciales se ponen al límite cuando se discuten las marcas. Todo el mundo discute su marca es mejor, pero los clientes potenciales tienen una perspectiva receptiva con respecto a las clases. Todo el mundo está ocupado con lo nuevo, pero pocos en lo que es ideal (Ries y Jack Trout, p.26).

Los individuos están continuamente reteniendo datos, pero su capacidad de aclimatarse tiene un punto de quiebre. Muchas organizaciones todavía están emitiendo datos, a pesar del hecho de que nunca más pueden ser aclimatados. Deben comprender que situar es una cuestión de correspondencia, con sus posibles resultados y limitaciones.

En correspondencia, como en el diseño, lograr la más escasa articulación es crítico. En consecuencia, usted debe caracterizar el mensaje, por lo que es tan sencillo y menos ambiguo como sería prudente, para infiltrarse en la psique de la perspectiva, y permanecer. Para ello, es importante conocer el mensaje que podría afectar al cliente potencial. La atención debe estar en el mensaje al cliente, no simplemente el artículo (p.26).

- ***Principio de percepción “El marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones”***

La verdad que los programas publicitarios deben enfrentar. El marketing en ese punto se compone de un control de los discernimientos. Concentrarse en cómo se enmarcan los discernimientos en el cerebro y concentrar los programas de exhibición en estas observaciones, usted puede conquistar la posibilidad de que el tema es la leyenda de los programas de publicidad y que el mejor va a ganar.

El hecho de la cuestión no es más que la opinión de un especialista, que es por lo tanto alguien vio como un especialista en la psique de otra persona. Los individuos de la comercialización (p.26).

Se concentra en las realidades ya que tienen confianza en la realidad objetivo, por lo que es cualquier cosa menos difícil de aceptar que el hecho de la materia es confiable como un último momento que se adapte, en la oportunidad de que uno necesita el mejor elemento para ganar la lucha, es cualquier cosa menos difícil de confiar que usted tiene el mejor artículo, sólo cambiando los discernimientos personales (p.27).

Un reconocimiento introducido en la psique se traduce como un hecho bien conocido (p.27).

- ***Principio de enfoque “El principio más poderoso en marketing es poseer una palabra en la mente de los clientes”***

En la posibilidad de que la organización no sea pionera, la palabra debe tener una concentración activa y debe ser accesible dentro de la clase, nadie más puede tener un pie en él.

Las mejores palabras son las más sencillas y beneficiosas arregladas. Además, está el impacto de la atmósfera, en el caso de que usted ha establecido enfáticamente una característica, el cliente potencial lo más probable es honrar

además algunas ventajas más, un automóvil más seguro deduce mejor contorno y diseño.

Sea como sea, nada va para siempre, llega un período en que la organización debe cambiar las palabras, no es una empresa sencilla. No puedes tomar una sola palabra de otra. Muchas organizaciones ven el beneficio de tener una palabra o idea directa, sin embargo, descuidan ser los primeros en encajar la palabra. Lo que nunca va a funcionar, es renunciar a la palabra misma buscando la palabra que tiene un lugar con los demás (p.27).

- **Principio de la exclusividad *"Dos empresas no pueden poseer la misma palabra en la mente del cliente"***

Cuando uno de los contendientes tiene una palabra o posición en la psique del cliente, no vale la pena tratar de adecuar una palabra similar. Comúnmente, cuando uno trata de cambiar el cerebro una vez que se ha organizado, lo que se hace es fortalecer la posición de su rival haciendo su idea más esencial (p.27).

- **Principio de la escalera *"La estrategia a utilizar depende del peldaño que se ocupe en la escalera"***

Los artículos no son los mismos, como una prioridad superior hay un orden que los clientes utilizan para decidir. Para cada clasificación en la psique hay una escalera de artículos, en cada peldaño hay un sello. La técnica debe basarse en el peldaño que posee, el más alto, normalmente es el mejor (p.27).

El cerebro es específico, los clientes utilizan su escalera para elegir qué datos reconocen y cuáles desestiman. Los artículos que se utilizan todos los días (cigarrillos, refrescos, cerveza, etc.) tienen una tendencia a ser de gran entusiasmo, con numerosos peldaños en la escalera. Los artículos que se compran esporádicamente (muebles, máquinas, bolsas)

ordinariamente tienen un par de peldaños en la escalera. Los artículos que connotan claridad individual (autos, relojes, cámara de grabaciones) son además de alto entusiasmo con los peldaños numerosos en su escalera a pesar del hecho de que se compran esporádico.

Hay una conexión entre cuota de mercado y la posición en la escalera mental, en el reino de la publicidad que discutimos generalmente las tres marcas de fábrica que conducían, como si fuera una lucha entre las casillas cuando casi nunca es. El líder domina a la marca número dos, y número dos al número tres. Parece que en la psique de los clientes hay una ventaja de siete. Los individuos tienen una tendencia a recordar siete nombres de varias marcas para una clase, y eso para una clasificación de la intriga increíble.

Parte del tiempo es más inteligente para ser tercero en una gran escalera que primero en una pequeña escalera. La escalera simple es sencilla y acertada y le permite adaptarse a las partes más básicas de la exhibición (p. 28).

Como lo afirma trout, las organizaciones llamadas PYMES, como empresas para enseñar a desarrollar, la cuestión de concentrarse en este trabajo, la mejor metodología relacionada con la rivalidad, es superar las gamas de escaparates que no están en debate y descubrir una sección de mercado lo suficientemente pequeña para tienen la capacidad de protegerlo.

El enfoque más sencillo para infiltrarse en el cerebro de un hombre es ser el primero en llegar. En la posibilidad de que usted no llegue en primer lugar, usted debe averiguar cómo posicionarse agresivamente en el examen con los individuos que participaron oficialmente ese espacio. Apropiarse de una característica que se ve como una distinción con una considerable medida de valor significativo.

Un rasgo es una marca, un capricho, una parte inconfundible de un hombre o una cosa. Para un artículo, ser propietario de un rasgo que se ve como una ventaja para los clientes es muy probable que el enfoque fundamental para separar un elemento o administración. Sin embargo, es erróneo esforzarse en ajustar una característica que a partir de ahora tiene otro contendiente. Usted necesita distinguir una calidad que es libre y además implica una ventaja a los clientes.

Además, hacer un punto para la búsqueda de una "apertura" en el mercado (cherchez le Creneau, en francés), que se puede cargar con el rasgo reconocido por los clientes en el artículo.

Lo principal a hacer; Descubrirá muchas brechas para rellenar con las propiedades de las administraciones o artículos. Esto es significativamente más efectivo que tratar de compartir espacio en agujeros ocupados.

Para buscar ese "Creneau" en la psique de las personas, hay que pensar en el revés, el conflicto con el reflujo y el flujo. En la oportunidad de que todo el mundo está atrapado con hacer cosas enormes, usted tiene que lidiar con hacer pequeñas cosas (pensar en el insecto de Volkswagen). En la oportunidad de que todo el mundo está haciendo artículos financieros, usted puede tratar de influir en los artículos costosos (piense en un BMW, p. 28).

Lo más importante es tener que llenar los "agujeros" en la psique de los compradores, no los de los pioneros corporativos. Los individuos que descartan la idea de "Creneau", poniendo en un espectáculo para ser todo para sus clientes, se darán cuenta de que nunca más presagia bien en este día y edad. Sólo los elementos y las administraciones alrededor situado, que llenan en particular agujeros, pueden sobrevivir.

Como lo indican los creadores, otro enfoque para conocer la psique o la conducta de los clientes potenciales es impulsar un examen de posicionamiento, que es útil para construir un sistema y lanzarlo a la gerencia de la organización.

En el momento en que un cliente potencial tiene una sensación positiva acerca de lo que la organización trae a la mesa, es importante acumular la metodología en esa evaluación, la organización o administración puede ganar al situarse como el mejor en esa región específica. Para terminar la parte de las técnicas de exhibición: posicionamiento; Como reflexión esencial, presenta la declaración de Jack Trout, 2004: "el logro o la decepción implica discernimientos y las puertas abiertas que existen en el centro comercial." "y comprender que las mentes de los clientes son donde ganan o pierden" (p. 29).

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

Frente a los problemas evidenciados dentro de la empresa en estudio, surge la necesidad de englobar todos los fenómenos en un solo enunciado que caracterice lo que se desea buscar, es así que se tiene a continuación la siguiente interrogante:

¿Existe relación entre el plan de marketing digital con el posicionamiento de la empresa Gargano Mt SAC de la Provincia de San Martín periodo 2016?

#### **1.5. Justificación del estudio**

##### **1.5.1 Justificación teórica**

A demás la investigación cuenta con un aporte teórico y científico, porque la intención del estudio es proporcionar el uso de herramientas digitales en una empresa inmobiliaria relativamente nueva en el mercado. La investigación se basa además en las teorías propuestas por Suárez (2014), de quien se extrajo la

estructura para la propuesta de marketing digital, en tanto que para la variable posicionamiento se empleó la teoría proporcionada por Arráiz (2008).

### **1.5.2. Justificación práctica**

La presente investigación tuvo como fin mejorar el posicionamiento de la empresa Gargano Mt SAC en la provincia de San Martín, región San Martín, demostrando que la elaboración de un plan de marketing digital para esta empresa inmobiliaria logró la captación de nuevos clientes y a su vez posicionar su marca, incrementando de este modo el volumen de venta de sus inmuebles.

### **1.5.3. Justificación metodológica**

La investigación contribuyó en la parte académica por medio de la metodología empleada parte del análisis de la realidad actual de la empresa para que luego se pueda realizar la formulación de estrategias que coadyuven al posicionamiento de la misma, se hizo uso de recursos considerados de bajo costo, ya que se empleó las redes sociales como Facebook, Twitter y entre otros.

## **1.6. Hipótesis**

**H<sub>i</sub>** = El plan de marketing digital existe relación con el posicionamiento de la empresa Gargano Mt SAC de la provincia de San Martín periodo 2016.

**H<sub>0</sub>** = El plan de marketing digital no existe relación con el posicionamiento de la empresa Gargano Mt SAC de la provincia de San Martín periodo 2016.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. General**

Establecer la relación del plan de marketing digital con el posicionamiento de la empresa Gargano Mt SAC de la provincia de San Martín periodo 2016.

### **1.7.2. Específicos**

- Evaluar la efectividad del plan de marketing digital de la empresa Gargano Mt SAC
- Evaluar el posicionamiento de la empresa Gargano Mt SAC
- Determinar el posicionamiento digital bajo el principio de liderazgo de la empresa Gargano Mt SAC en relación a sus competidores.
- Determinar el posicionamiento digital bajo el principio de categoría de la empresa Gargano Mt SAC en relación a sus competidores.
- Determinar el posicionamiento digital bajo el principio de percepción de la empresa Gargano Mt SAC en relación a sus competidores.
- Determinar el posicionamiento digital bajo el principio de enfoque de la empresa Gargano Mt SAC en relación a sus competidores.
- Determinar el posicionamiento digital bajo el principio de exclusividad de la empresa Gargano Mt SAC en relación a sus competidores.
- Determinar el posicionamiento digital bajo el principio de escalera de la empresa Gargano Mt SAC en relación a sus competidores.

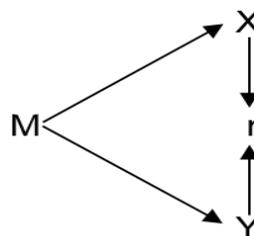
## II. MÉTODO

### 2.1. Diseño de investigación

Según Dankhe (1986) manifiesta “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se ha sometido a análisis”. La investigación descriptiva tuvo como fin indagar a detalle las modalidades o niveles de una o más variables en una población, bajo esta premisa el estudio parte del análisis de la situación de la empresa Gargano Mt SAC situada en la Provincia de San Martín, Región de San Martín.

#### Correlacional

Según Dankhe (1986), manifiesta “La utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales son saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas”. La investigación, luego de realizar el análisis descriptivo correspondiente se procesó a la determinación de la relación, así como el grado de asociación entre las variables en estudio. Para el desarrollo del presente trabajo se utilizó el siguiente esquema:



Donde:

- M** : Clientes de la empresa Gargano Mt. S.A.C.
- X** : Plan de marketing digital
- Y** : Posicionamiento
- r** : Denota la asociación entre las variables

## 2.2. Variables, operacionalización

### Identificación de Variables:

**Variable I:** Plan de marketing digital.

**Variable II:** Posicionamiento

Operacionalización de variables					
Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Plan de marketing digital	El documento físico en el cuál se han plasmado los objetivos que la organización pretende conseguir en un determinado lapso, para ello se han estructurado y sistematizado los programas, acciones y medios a tener en cuenta para alcanzar dichas metas. (Díaz, 2013).	Para la elaboración del plan de marketing digital se ha considerado la estructura dada por Suárez (2014).	Estructura del plan de marketing digital Suárez (2014)	<p>Análisis de la situación</p> <p>Objetivo</p> <p>Estrategias</p> <p>Tácticas</p> <p>Acciones</p>	Ordinal
Posicionamiento	Según al Ries y Jack Trout, (2000) el posicionamiento comienza con un artículo, una administración, una organización, una fundación o aún un hombre. Es un procedimiento de entrada en el cerebro del cliente potencial. No es correcto llamar "posicionamiento del producto", ya que no se hace nada al elemento en sí.	Será medido por medio del cuestionario que será aplicado a la muestra previamente identificada.	Principios inmutables de la promoción Arráiz (2008).	<p>Principio de liderazgo</p> <p>Principio de categoría</p> <p>Principio de percepción</p> <p>Principio de enfoque</p> <p>Principio de la exclusividad</p> <p>Principio de la escalera</p>	Ordinal

**Fuente:** Elaboración propio

## 2.3. Población y muestra

### 2.3.1. Universo

El universo en la presente investigación se encuentra constituido por la población de la provincia de San Martín, los mismos que ascienden a un total 260 000 personas según el último censo efectuado en el 2012.

### 2.3.2. Población

Se ha considerado como población el 4.8% de la población de San Martín cuyo nivel socioeconómico se encuentra en los bloques AB, siendo de esta manera la población final de la variable, un total de 12 480 personas. (APEIM, 2016).

### 2.3.3. Muestra

Respecto a la muestra está será del tipo no probabilísticas, inclusivo y excluyente, ya que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la muestra.

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{(N - 1) * E^2 + z^2 * p * q}$$

#### Leyenda:

$z = 1.64$	(Valor de Z al 90% de confianza).
$p = 0.5$	(Probabilidad de obtener éxito).
$q = 0.5$	(Probabilidad de obtener fracaso).
$N = 12480$	(Tamaño de la población).
$E = 0.1$	(Error de muestreo).

#### Cálculo

$n =$	$\frac{2,6896}{0,01}$	$*$	$0,25$	$*$	$12480$
		$*$	$12479$	$+$	$0,6724$

$n =$	$\frac{8391,552}{125,46}$	<b>67</b>
-------	---------------------------	-----------

Al reemplazar los valores en la fórmula, mediante la forma de muestreo aleatorio se obtiene que la muestra estará conformada por un total de 67 personas que viven en la provincia de San Martín, región del mismo nombre.

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

Para propósitos de la presente investigación, se hizo uso de la técnica de investigación de campo, denominada encuesta, la misma que constituyó en la aplicación de un procedimiento estandarizado que permite recabar información de forma oral o escrita sobre la muestra previamente identificada y determinada; enfocándose en la percepción y conducta de los individuos objetos de estudio. En lo que respecta al instrumento de recolección de datos para ambas variables, en la investigación se hizo uso del cuestionario; cuya característica principal es el uso de ítems o preguntas que no son más que expresiones manifiestas, por lo común en forma de interrogante, que constituyen la estructura formal del cuestionario y mediante ella se recoge la información. Cabe resaltar que en lo que respecta a la segunda variable (posicionamiento), se desarrolló un cuestionario, siendo el primero empleado para evaluar las características de la empresa con sus competidores.

Para demostrar la validez y confiabilidad del instrumento de recolección de datos para ambas variables, se aplicó una evaluación de expertos y una prueba piloto con el Alfa de Cronbach respectivamente.

#### **2.5. Validez de confiabilidad**

##### **a) Validación**

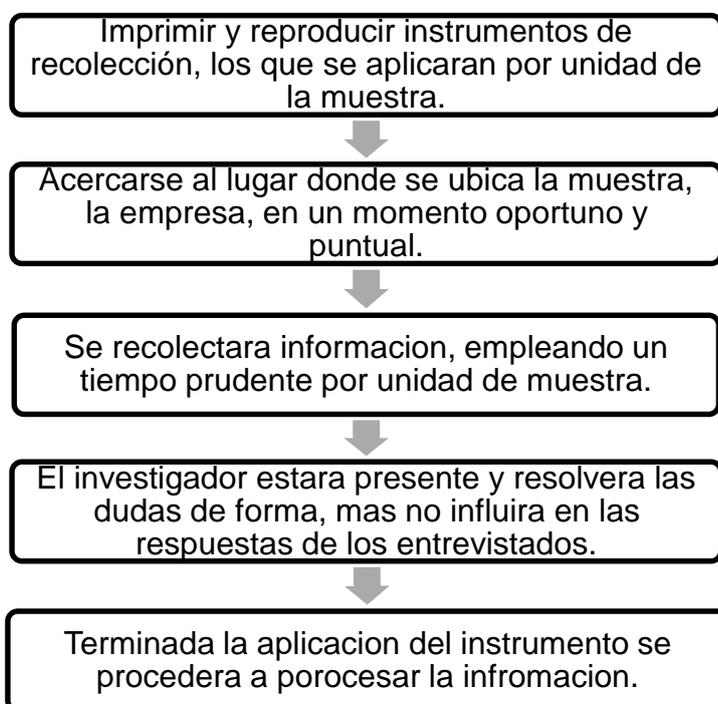
La validación de los instrumentos se llevó a cabo por medio de la firma de expertos un profesional en metodología de la Investigación Científica con grado de maestría y dos Profesionales de la especialidad con grado de maestría.

## b) Confiabilidad

La confiabilidad de los instrumentos se llevó a cabo por medio de una prueba piloto, en la que los resultados indican que son confiables, pues los resultados del Alfa de Cronbach para ambas variables son de ,897 y ,967 respectivamente.

## 2.6. Métodos de análisis de datos

Con los datos que se recabaron luego de aplicar el cuestionario, se elaboró una base de datos, la misma que fue procesada en el software de hoja de cálculo Microsoft Excel 2013 y el software estadístico SPSS 21; los resultados obtenidos ayudaron a establecer y emitir una opinión relacionada al estado del plan de marketing digital, así como del grado de posicionamiento de la empresa Gargano MT SAC en la Provincia de San Martín periodo 2016. Este análisis, permitió tener una idea general de la situación actual del posicionamiento de la empresa objeto de estudio, para luego del estudio efectuado poder diseñar una propuesta de mejora sobre el plan de marketing digital a fin mejorar el posicionamiento de la misma y coadyuvará al cumplimiento de sus objetivos y metas.



**Fuente:** *Elaboración propia*

## 2.7. Aspectos éticos

La presente investigación fue obtenida con compromiso y prudencia por parte de la investigadora, para que así mismo el resultado del trabajo sea verídico; el período de permanencia del trabajo se ha ejecutado de acuerdo con los valores éticos que definen a un profesional. Es por ello que los aspectos éticos son el consentimiento informativo, confiabilidad, observación participante, originalidad y veracidad (Noreña, Alcaras-Moreno, et al 2012), que se detallan a continuación:

- **Consentimiento informativo:** Para la presente investigación el investigador es consciente de tener el rol de informante y conocer sus derechos y responsabilidades.
- **Confiabilidad:** En la investigación se protegió la identidad de las personas que participaron como informantes de la investigación.
- **Observación participante:** El investigador procedió con prudencia en el transcurso del proceso de acopio de la información tomando su responsabilidad ética para los resultados y consecuencias que se derivaron en el momento de la interacción formada con los sujetos que participaron del estudio.
- **Originalidad:** Se citó las fuentes bibliográficas de la información mostrada, a fin de demostrar la inexistencia de plagio intelectual.
- **Veracidad:** La información mostrada es verdadera, cuidando la confidencialidad de ésta.

### III. RESULTADOS

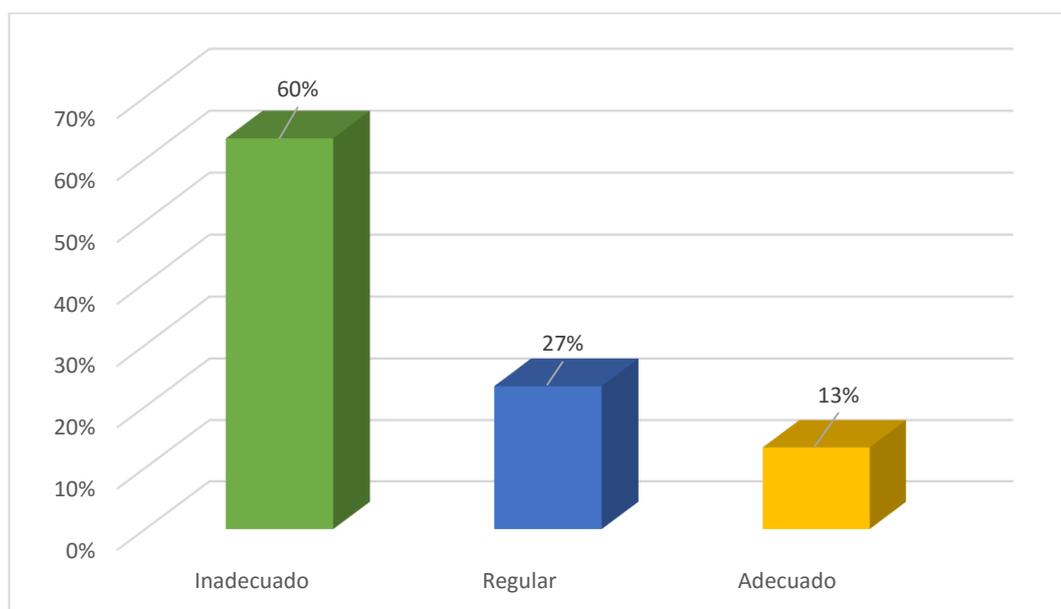
#### 3.1. Evaluar la efectividad del plan de marketing digital de la empresa Gargano Mt SAC

**Tabla 1:**

*Efectividad del plan de marketing digital de la empresa Gargano Mt SAC.*

<b>Efectividad del plan de marketing digital</b>		
	<b>F</b>	<b>%</b>
Inadecuado	40	60%
Regular	18	27%
Adecuado	9	13%
Total	67	100%

Fuente. Archivo de la empresa Gargano Mt SAC.



**Figura 1:** *Efectividad del plan de marketing digital de la empresa Gargano Mt SAC.*

#### **Interpretación**

Los resultados obtenidos para la variable plan de marketing digital de la empresa Gargano Mt SAC, demuestran que es inadecuada en base a la respuesta de 60% de los clientes, ello debido a que consideran que la utilidad de la información que encontró en las redes sociales de la empresa es muy inadecuada, ya que solo se muestra información básica de los terrenos. Otra

de las razones, es que gran parte de los encuestados, mencionaron no haber visto críticas y opiniones adecuadas que recibe la empresa en sus redes sociales ya que tienen un poder determinante sobre la decisión de compra. Otro de las razones, es que la empresa no tiene la capacidad para reflejar su producto en las redes sociales debido a que no poseen imágenes que reflejen quien eres y que ofreces transmitiendo confianza y seguridad. Otro de las razones, es que gran parte de los encuestados mencionaron que el uso de imágenes es muy inadecuado en las redes sociales para la compra de sus productos, ya que solo emplean elementos visuales de terrenos y familias y no busca diferenciarse enfocándose a personas solteras donde las piezas gráficas juegan un papel importante también para ese segmento de clientes potenciales. Otro de las razones, por parte de los encuestados es que no existe participación de la empresa en los comentarios de los usuarios en sus redes sociales, debido a que no realiza publicaciones de interacción con el usuario como “etiquetas, like y comparte” por un intercambio de asesorías gratuitas al usuario. Otro de las razones, por parte de los encuestados es que no realizan uso de promociones y ofertas en sus redes sociales, debido a que no saben sus gustos de sus usuarios que les pueda encantar con el objetivo de que compren los lotes es por ello que se limitan a aplicar ofertas exclusivas. Otro de las razones, por parte de los encuestados es que la empresa no brinda asesoría legal y técnica a sus usuarios en sus redes sociales, debido a que es un servicio extra que la empresa le tomaría tiempo y dedicación en contactar al cliente explicando mediante mensajes o video llamadas en el Facebook o publicando blogs de información sobre los documentos en regla de los lotes. Otro de las razones, por parte de los encuestados, es que la empresa no le brinda apertura y seguridad de poder comprar en línea, debido a que la página de Facebook no cuenta con mayor información de datos específicos de los terrenos como los precios y financiamiento así también los datos de la empresa su misión, visión y dar a conocer a los usuarios. Otro de las razones, por parte de los encuestados, es que la empresa no emplea el uso de cuestionarios virtuales, ya que no tomaron importancia y se encuentran desapercibidos en este enfoque mediante ello te puede brindar respuestas para mejoría de la empresa. Otro de las razones, por parte de los

encuestados, es regular la publicidad realizada por la empresa en sus redes sociales, debido a que realizan con poca frecuencia publicaciones de banners digitales que contienen frases incentivadoras en la decisión de compra, sin embargo, falta realizar constantemente publicaciones para que recuerden en la mente de sus usuarios sobre la empresa.

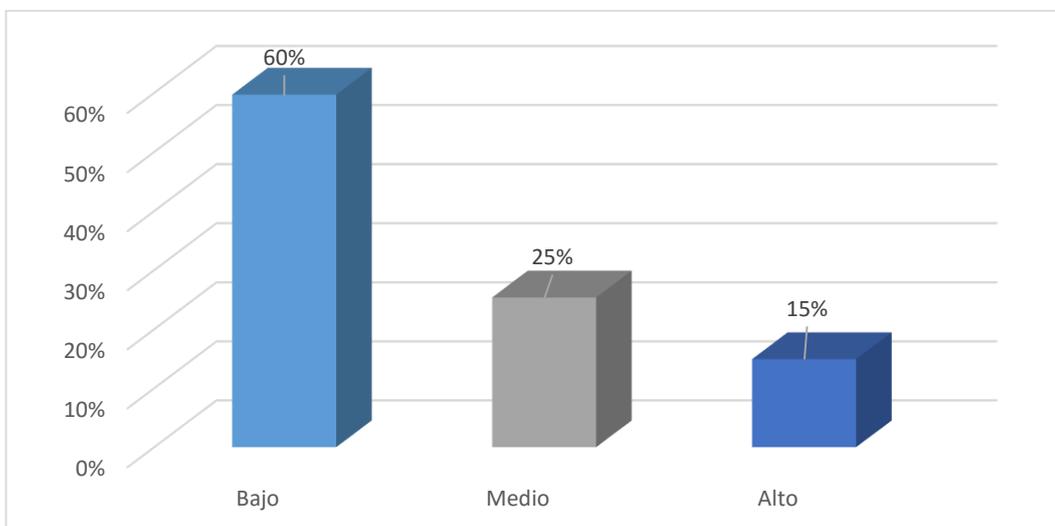
### 3.2. Evaluar el posicionamiento de la empresa Gargano Mt SAC

**Tabla 2:**

*Evaluar el posicionamiento de la empresa Gargano Mt SAC.*

<i>Posicionamiento de la empresa</i>		
	<b>f</b>	<b>%</b>
Bajo	40	60%
Medio	17	25%
Alto	10	15%
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>

Fuente. Archivo de la empresa Gargano Mt SAC.



**Figura 2:** *Evaluar el posicionamiento de la empresa Gargano Mt SAC.*

## **Interpretación**

Los resultados obtenidos para la variable posicionamiento de la empresa Gargano Mt SAC, demuestran que es muy bajo en base a la respuesta de 60% de los clientes, ello debido a que consideran que la relevancia que tiene para usted la empresa en relación a otras inmobiliarias es muy bajo, ya que es muy difícil entrar en la mente de los clientes la marca de la empresa por el hecho de que ya se ha quedado grabado el nombre de la mejor empresa inmobiliaria en la región San Martín en la cual no es Gargano Mt SAC. Otro de las razones, por parte de los encuestados, es que no está la presencia de la empresa dentro de los 10 primeros resultados en el motor de búsqueda de google, debido a que el nombre de la empresa es muy complicado encontrar en google porque no contiene el nombre de "inmobiliaria". Otro de las razones, por parte de los encuestados menciona que se encuentra medio el grado de información que la empresa dispone al público, ya que emplea un lenguaje sencillo y emite mensajes menos ambiguos en sus publicaciones buscando la creación de una clase en la que la empresa pueda ser primera diferenciado mediante un valor atributo. Otro de las razones, por parte de los encuestados mencionó que es medio el nivel de profesionalismo con el que lo atendieron por primera vez en la empresa, debido a que tienen colaboradores profesionales ingenieros y abogados que te orientan y tienen conocimientos de las descripciones de la compra de lotes.

Otro de las razones, por parte de los encuestados mencionó que la calidad de servicio es muy bajo, debido que en el momento que se atendieron percibieron que no han sonreído estaban de una forma seria, no les saludaron cordialmente y no se presentaron quienes son y el trato no fue a tiempo mucho tiempo de demora para que les atiendan.

Otro de las razones, por parte de los encuestados es que la capacidad de la empresa de transmitir un mensaje adecuado a su público es bajo, debido a que no emplea herramientas digitales como blogs, videos, imágenes creativas que ayudan en comprender el mensaje a su público objetivo para la decisión de compra. Otro de las razones, por parte de los encuestados es que el uso de palabras sencillas y coherentes en los mensajes que emplea la empresa es bajo, debido a que no poseen un protocolo de calidad al enviar los

mensajes hacia los usuarios que ayudan a recordarte con dicho protocolo y que se diferencie con tus competidores. Otro de las razones, por parte de los encuestados mencionó que el profesionalismo a la hora de responder sus consultas es muy bajo, debido a que no explican detalladamente con términos sencillos sobre la información de los lotes solamente te brindan acercarte a la oficina.

Otro de las razones, por parte de los encuestados mencionó que la característica de ser único mediante el atributo de la marca de la empresa en relación con sus competidores es muy baja, debido a que el diseño y contenido de las presentaciones de publicaciones son similares a sus competidores en la cual no ayuda a diferenciarlos como únicos.

Otro de las razones, por parte de los encuestados mencionó que el contenido de información de la empresa en su página Facebook es bajo, debido a que las informaciones no se encuentran actualizadas ya que no realizan publicaciones diariamente y no comparten blogs. Otro de las razones, por parte de los encuestados mencionó que los resultados de la cantidad de seguidores que pueda estar obteniendo la empresa en sus redes sociales es muy bajo, debido a que no realiza constantemente publicaciones de imágenes, ofertas, videos, etc. Que incentiven a los usuarios a ver tu página de Facebook.

Otro de las razones, por parte de los encuestados mencionó que el grado de participación de los usuarios en determinados horarios ante las publicaciones que realiza la empresa es medio, debido a que tienen un horario establecido donde publican con mayor frecuencia son en la mañana ya que está comenzando el día y todos entran a las redes sociales y puedan visualizar que Gargano Mt SAC se encuentra en línea y poder hacer cualquier consulta.

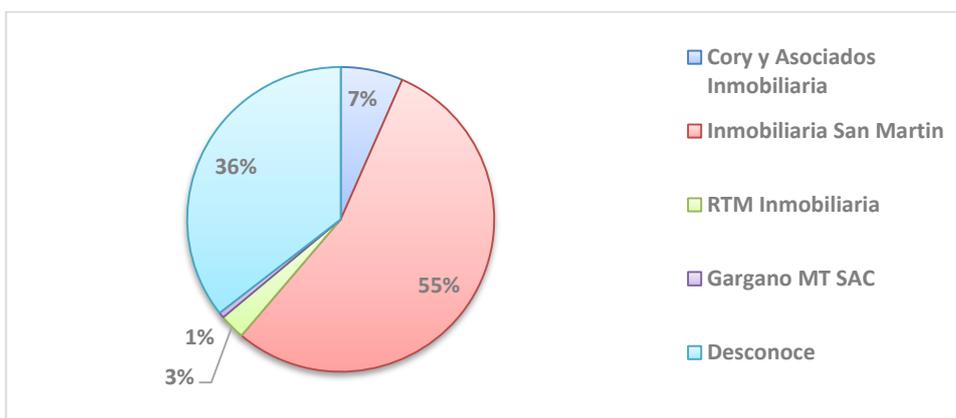
**3.3. Determinar el posicionamiento digital bajo el principio de liderazgo de la empresa Gargano Mt SAC en relación a sus competidores.**

**Tabla 3:**

*Posicionamiento digital bajo el principio de liderazgo de la empresa Gargano Mt SAC.*

<b>Posicionamiento digital bajo el principio de liderazgo</b>		
<b>Empresas</b>	<b>Conteo</b>	<b>%</b>
1 Cory y Asociados Inmobiliaria	22	7%
2 Inmobiliaria San Martin	183	55%
3 RTM Inmobiliaria	9	3%
4 Gargano MT SAC	2	1%
5 Desconoce	119	36%
<b>Total</b>	<b>335</b>	<b>100%</b>

Fuente. Archivo de la empresa Gargano Mt SAC



**Figura 3:** *Posicionamiento digital bajo el principio de liderazgo de la empresa Gargano Mt SAC.*

**Interpretación**

En lo que respecta al principio de liderazgo, de un total de 5 ítems aplicados a 67 encuestados, que dieron como resultados un total de 335 respuestas, se ha evidenciado que la inmobiliaria San Martin se encuentra posicionada en el ámbito digital como una empresa líder en un 55% seguido de la empresa Cory y Asociados Inmobiliaria con un 2%, en tanto que la empresa Gargano Mt SAC, tan solo abarca el 1% de la muestra estudiada. Estos resultados se

obtuvieron a que gran parte de los encuestados señalaron que la empresa inmobiliaria San Martin, cuenta con mayor y mejor presencia dentro de las redes sociales, así como por el hecho de que esta empresa, cuenta con una página web que es una plataforma virtual por la cual el cliente puede interactuar con la misma, a diferencia del resto de empresas que se limitan a solo colgar información de lo que venden y a que se dedican en su página de Facebook.

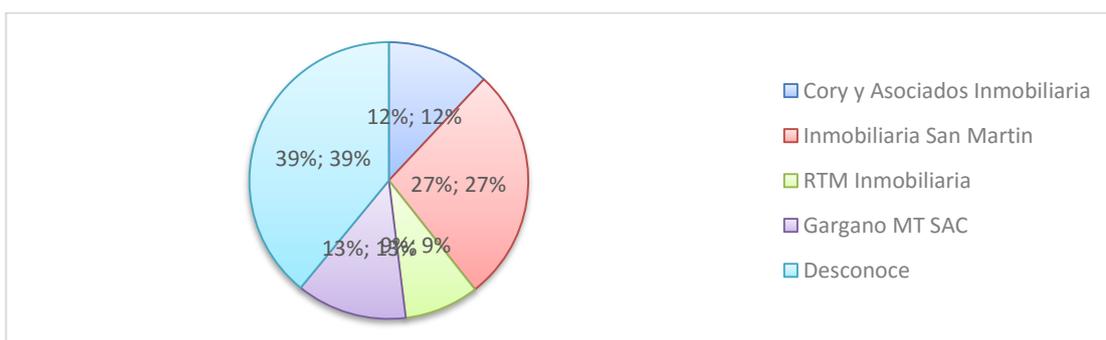
**3.4. Determinar el posicionamiento digital bajo el principio de categoría de la empresa Gargano Mt SAC en relación a sus competidores.**

**Tabla 4:**

*Posicionamiento digital bajo el principio de categoría de la empresa Gargano Mt SAC.*

<b><i>Posicionamiento digital bajo el principio de categoría</i></b>			
	<b>Empresas</b>	<b>Conteo</b>	<b>%</b>
1	Cory y Asociados Inmobiliaria	40	12%
2	Inmobiliaria San Martin	92	27%
3	RTM Inmobiliaria	29	9%
4	Gargano MT SAC	43	13%
5	Desconoce	131	39%
	<b>Total</b>	<b>335</b>	<b>100%</b>

Fuente. Archivo de la empresa Gargano Mt SAC



**Figura 4:** *Posicionamiento digital bajo el principio de categoría de la empresa Gargano Mt SAC.*

## Interpretación

En cuanto al posicionamiento digital en su dimensión categoría, se ha logrado identificar que solo en un 27% de los encuestados se encuentra posicionado la empresa Inmobiliaria San Martín, seguido de la empresa Gargano Mt SAC y la empresa Cory y Asociados Inmobiliaria con un posicionamiento del 13% y del 12%. Esto se debe a que estas empresas, en el orden en el que se mencionaron, cuentan y presentan con información respecto a los terrenos en venta dentro de sus páginas de facebook, en tanto que la característica principal es que la primera empresa hace sentir a sus clientes y potenciales clientes que son importantes para ellos.

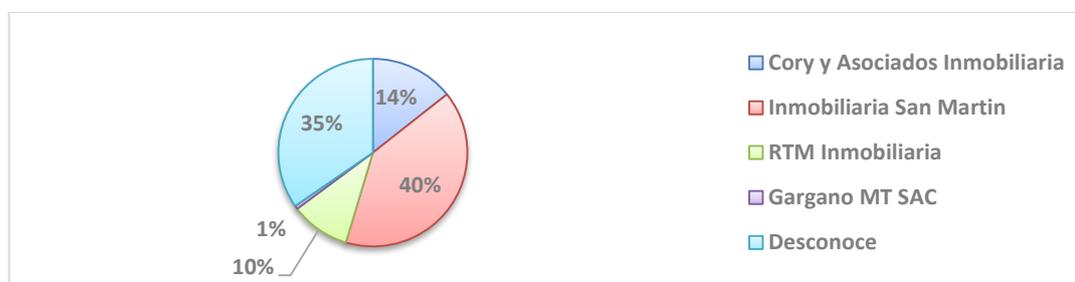
### 3.5. Determinar el posicionamiento digital bajo el principio de percepción de la empresa Gargano Mt SAC en relación a sus competidores.

#### Tabla 5:

*Posicionamiento digital bajo el principio de percepción de la empresa Gargano Mt SAC.*

<i>Posicionamiento digital bajo el principio de percepción</i>			
	<b>Empresas</b>	<b>Conteo</b>	<b>%</b>
1	Cory y Asociados Inmobiliaria	48	14%
2	Inmobiliaria San Martín	135	40%
3	RTM Inmobiliaria	34	10%
4	Gargano MT SAC	2	1%
5	Desconoce	116	35%
	<b>Total</b>	<b>335</b>	<b>100%</b>

Fuente. Archivo de la empresa Gargano Mt SAC.



**Figura 5:** Posicionamiento digital bajo el principio de percepción de la empresa Gargano Mt SAC.

### Interpretación

En cuanto a la percepción se refiere, en el 40% de encuestados se encuentra posicionada la empresa Inmobiliaria San Martín, a diferencia de la empresa Gargano Mt SAC en donde solo se ha posicionado un 1%. Esto se debe a que los clientes consideran que la primera empresa les brinda más seguridad para efectuar una transacción económica (compra de un terreno), así mismo, esta empresa actualiza y mantiene actualizado las publicaciones que realiza en su página y redes sociales.

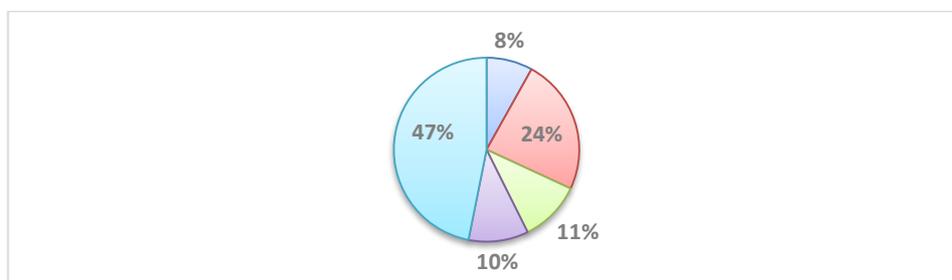
### 3.6. Determinar el posicionamiento digital bajo el principio de enfoque de la empresa Gargano Mt SAC en relación a sus competidores.

**Tabla 6:**

*Posicionamiento digital bajo el principio de enfoque de la empresa Gargano Mt SAC.*

<b>Posicionamiento digital bajo el principio de enfoque</b>		
<b>Empresas</b>	<b>Conteo</b>	<b>%</b>
1 Cory y Asociados Inmobiliaria	27	8%
2 Inmobiliaria San Martin	80	24%
3 RTM Inmobiliaria	36	11%
4 Gargano MT SAC	35	10%
5 Desconoce	157	47%
<b>Total</b>	<b>335</b>	<b>100%</b>

Fuente. Archivo de la empresa Gargano Mt SAC



**Figura 6:** Posicionamiento digital bajo el principio de enfoque de la empresa Gargano Mt SAC.

## Interpretación

En cuanto a la dimensión enfoque, las empresas presentaron un bajo nivel de posicionamiento, pese a ello la empresa Inmobiliaria San Martín sigue encabezando la lista con un posicionamiento del 24% de los clientes, debido a que emplea palabras sencillas en sus publicaciones y banners digitales y además tienen un protocolo de calidad, seguido de RTM Inmobiliaria, Gargano Mt SAC y Cory y Asociados en tercer lugar, con un 11%, 10% y un 8% respectivamente. En tanto que un 47% desconoce de los ítems señalados para esta dimensión.

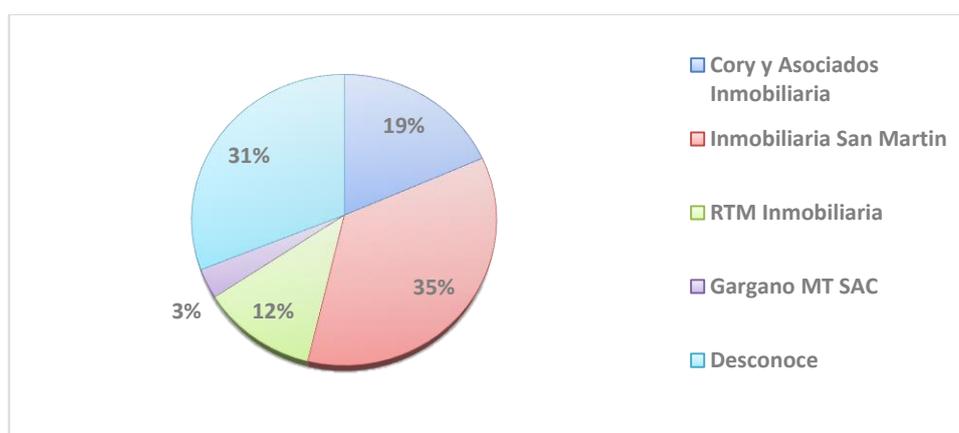
### 3.7. Determinar el posicionamiento digital bajo el principio de exclusividad de la empresa Gargano Mt SAC en relación a sus competidores.

#### **Tabla 7:**

*Posicionamiento digital bajo el principio de exclusividad de la empresa Gargano Mt SAC.*

<b>Posicionamiento digital bajo el principio de exclusividad</b>			
	<b>Empresas</b>	<b>Conteo</b>	<b>%</b>
1	Cory y Asociados Inmobiliaria	62	19%
2	Inmobiliaria San Martín	118	35%
3	RTM Inmobiliaria	40	12%
4	Gargano MT SAC	11	3%
5	Desconoce	104	31%
	<b>Total</b>	<b>335</b>	<b>100%</b>

Fuente. Archivo de la empresa Gargano Mt SAC



**Figura 7:** Posicionamiento digital bajo el principio de exclusividad de la empresa Gargano Mt SAC.

## Interpretación

Aún en el indicador exclusividad, la empresa que lidera el mercado es Inmobiliaria San Martín, seguido de Cory y Asociados Inmobiliaria con un 25% y un 19% respectivamente. Esto se debe a que estas empresas cuentan con una mayor cantidad de seguidores o personas en sus cuentas de Facebook, así mismo, han implementado slogan o frases que llaman la atención de las personas.

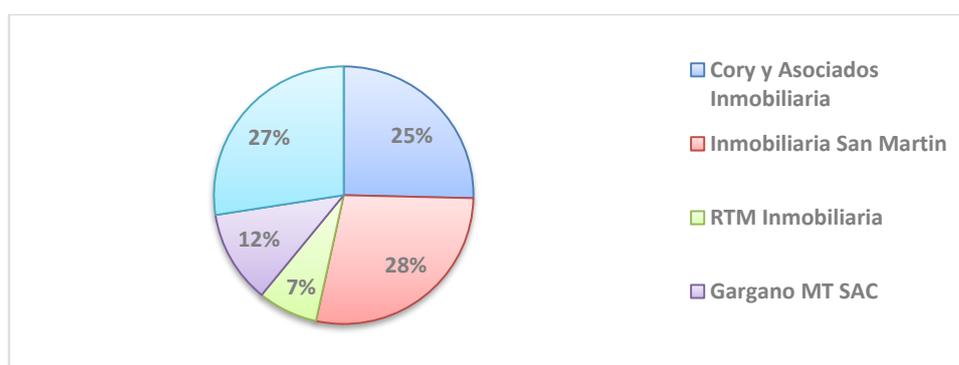
### 3.8. Determinar el posicionamiento digital bajo el principio de escalera de la empresa Gargano Mt SAC en relación a sus competidores.

#### Tabla 8:

Posicionamiento digital bajo el principio de escalera de la empresa Gargano Mt SAC.

<b>Posicionamiento digital bajo el principio de escalera</b>			
	<b>Empresas</b>	<b>Conteo</b>	<b>%</b>
1	Cory y Asociados Inmobiliaria	85	25%
2	Inmobiliaria San Martín	94	28%
3	RTM Inmobiliaria	25	7%
4	Gargano MT SAC	39	12%
5	Desconoce	92	27%
	<b>Total</b>	<b>335</b>	<b>100%</b>

Fuente. Archivo de la empresa Gargano Mt SAC



**Figura 8:** Posicionamiento digital bajo el principio de escalera de la empresa Gargano Mt SAC.

## Interpretación

Las empresas inmobiliaria San Martin y Cory y Asociados Inmobiliario se encuentran posicionados en un 28% y 25% de la muestra respectivamente, pues estas empresas difunden sus productos no solo por medio de fotos, sino que además sacan videos en los que se trata en lo posible de aprovechar todos los aspectos más provechosos de los terrenos.

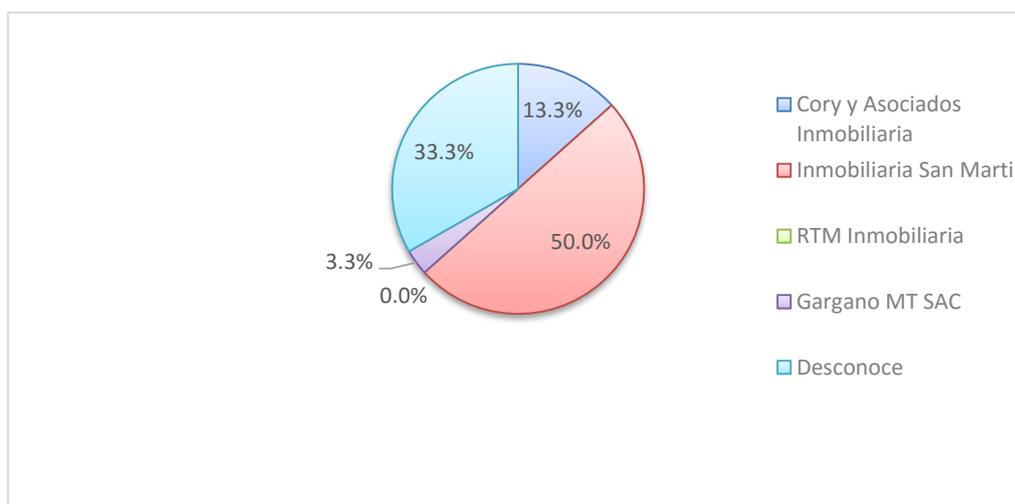
### 3.9. Determinar el posicionamiento digital de la empresa Gargano Mt SAC en relación a sus competidores.

**Tabla 9:**

*Posicionamiento digital de la empresa Gargano Mt SAC.*

<b>Posicionamiento digital</b>		
<b>Empresas</b>	<b>Conteo</b>	<b>%</b>
1 Cory y Asociados Inmobiliaria	4	13.3%
2 Inmobiliaria San Martin	15	50.0%
3 RTM Inmobiliaria	0	0.0%
4 Gargano MT SAC	1	3.3%
5 Desconoce	10	33.3%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente. Archivo de la empresa Gargano Mt SAC.



**Figura 9:** Posicionamiento digital de la empresa Gargano Mt SAC.

### **Interpretación**

La empresa que se encuentra posicionada en mercado es la empresa Inmobiliaria San Martin según la respuesta el 50% de los encuestados así lo confirman, y en segundo lugar está la empresa Cory y Asociados Inmobiliaria con un 13.3% de posicionamiento en el mercado, sin embargo, en tercer lugar de posicionamiento esta la empresa Gargano Mt SAC con un 3.3% así lo muestran las encuestas.

## Relación entre el Plan de Marketing Digital y el Posicionamiento de la empresa Gargano Mt SAC

**Tabla 10: Pruebas de normalidad**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Plan de marketing	,137	67	,003	,893	67	,000
Posicionamiento	,278	67	,000	,803	67	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

### Interpretación

Debido a que la muestra es superior a 30 personas, la prueba de normalidad analizada es la de Kolmogorov-Smirnov. Los resultados indican que ambas variables no se encuentran normalmente distribuidas, debido a que su valor de significancia (sig.) es menor a 0,05, siendo estas 0,003 y 0,000, razón por la cual la prueba estadística para determinar la relación es la prueba de Rho de Spearman.

**Tabla 11: Prueba de correlación de Rho de Spearman**

		Plan de marketing digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Plan de marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,843**
		N	,000
Posicionamiento	Plan de marketing digital	Coefficiente de correlación	67
		Sig. (bilateral)	67
		N	,000

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

### Interpretación

Los resultados obtenidos de la prueba de correlación de Rho de Spearman entre el “plan de marketing digital” y el “posicionamiento” evidencian la existencia de una relación significativa debido a que el valor sig. (bilateral) es igual a 0,000. De la misma manera, como el valor de la correlación de Spearman es igual a 0,843 se acepta la existencia de una correlación positiva perfecta.

#### **IV. DISCUSIÓN**

El plan de marketing digital es importante y junto a ello está el posicionamiento que busca en sí las empresas, debido a que se encuentran inmerso en ello, permitiéndoles estar a la altura de la globalización. Es decir, que el marketing digital ha calado mucha importancia en la era moderna facilitando de alguna forma el camino para el progreso de las mismas. Logrando realizar el trabajo de manera más adecuada y con total normalidad. Para ello, existe un encargado principal y es uno de los más indicados de velar por el bienestar de la empresa. Sin embargo, es posible que se perciba insuficiencias debido a que no se están utilizando correctamente las herramientas que proporciona el plan de marketing digital. En otras palabras, puede haber muchos factores que influyen en ello, que pueden ser internos o externos, pero no es el caso interno la cosa va más allá, lo que significa que la persona que está encargado no está utilizando las debidas herramientas que le permitan conseguir los resultados establecidos por la propia empresa. En este sentido en la investigación presente en estudio como primer objetivo esencial es determinar el posicionamiento digital bajo el principio de liderazgo de la empresa Gargano Mt SAC, en relación a sus competidores. Para ello, es determinante basarse en teorías que respalden la investigación. Debido a todo ello, se expone la teoría que manifiesta (Según al Ries y Jack Trout, 2000), el posicionamiento comienza con un artículo, una administración, una organización, una fundación o aún un hombre. Es un procedimiento de entrada en el cerebro del cliente potencial. No es correcto llamar "posicionamiento del producto", ya que no se hace nada al elemento en sí. Dicho de otra manera, se puede decir que por medio de esta base teórica se logró con precisión establecer la variable posicionamiento. Misma que tuvo un cuestionario e indicadores y que gracias a ciertas técnicas e instrumentos fue posible realizar el desarrollo de un cuestionario, logrando sacar un resultado en el que se visualiza la situación por la que está pasando las empresa en lo que respecta su principio de liderazgo se puede afirmar con total certeza que la empresa Cory y Asociados Inmobiliaria manifiesta un liderazgo de 7%, un 55% Inmobiliaria San Martin, RTM Inmobiliaria con un 3%, y en el cuarto lugar está Gargano Mt SAC con un 1%, así lo confirman los encuestados, lo que significa que no está contando

con mayor presencia dentro de las redes sociales, porque se limitan a solo colgar información de lo que venden y a que se dedican. Esto es clarísimo ya que los porcentajes muestran que la empresa cuenta con algunas deficiencias opacando lograr sus resultados. Estadísticamente se encontró que como el valor sig. de la prueba de correlación de Rho de Spearman es menor a 0,05, se acepta la existencia de una relación significativa. Lo antes mencionado guarda una cierta relación con el trabajo de investigación elaborada por Martínez (2013), "Marketing digital como apoyo a la promoción y posicionamiento de empresas – aspectos teóricos y prácticos sobre aplicación de herramientas utilizando el enfoque de la Web 2.0". Veracruz, México. Donde se concluye que, si existe una incidencia significativa en cuanto a posicionamiento ya que sí se establece un plan de liderazgo, mejorará el posicionamiento.

Suárez (2014), define al plan de marketing digital como una estrategia que va directamente relacionada para la marca, la misma que se maneja por medio del canal online, direccionado hacia un público objetivo previamente especificado. En tal sentido, en la investigación se logró identificar que el plan de marketing digital que la empresa viene aplicando es inadecuado, según la respuesta del 60% de encuestados, ya que, consideran que la utilidad de la información que encontró en las redes sociales de la empresa es muy inadecuada, ya que solo se muestra información básica de los terrenos. Otra de las razones, es que gran parte de los encuestados, mencionaron no haber visto críticas y opiniones adecuadas que recibe la empresa en sus redes sociales ya que tienen un poder determinante sobre la decisión de compra. Estos resultados se diferencian a lo mencionado por Atapuma (2008) en su investigación realizada dentro de una empresa constructora – inmobiliaria, pues, este concluye que el plan de marketing aplicado contribuyó con la generación de estrategias y herramientas necesarias para lograr el fortalecimiento de las propuestas comerciales.

Según Kotler y Keller (2012), el posicionamiento es la acción de diseñar la oferta y la imagen de la organización, de tal modo que ésta se sitúe de manera perenne en la percepción de los clientes de su público objetivo; para poder cumplir con el cometido del posicionamiento se requiere conocer al consumidor a fondo, saber cuáles son sus deseos y necesidades. Al respecto, se efectuó un cuestionario con el que se llegó a evidenciar que el posicionamiento de la empresa Gargano Mt SAC, demuestran que es muy bajo en base a la respuesta de 60% de los clientes, ello debido a que consideran que la relevancia que tiene para usted la empresa en relación a otras inmobiliarias es muy bajo, ya que es muy difícil entrar en la mente de los clientes la marca de la empresa por el hecho de que ya se ha quedado grabado el nombre de la mejor empresa inmobiliaria en la región San Martín en la cual no es Gargano Mt Sac. Otro de las razones, por parte de los encuestados, es que no está la presencia de la empresa dentro de los 10 primeros resultados en el motor de búsqueda de google, debido a que el nombre de la empresa es muy complicado encontrar en google porque no contiene el nombre de "inmobiliaria". Otro de las razones, por parte de los encuestados menciona que se encuentra medio el grado de información que la empresa dispone al público, ya que emplea un lenguaje sencillo y emite mensajes menos ambiguos en sus publicaciones buscando la creación de una clase en la que la empresa pueda ser primera diferenciado mediante un valor atributo. De los resultados encontrados, se evidencia que guarda de una u otra manera relación con el trabajo de Segura (2015), pues este afirma que la correcta aplicación de estrategias relacionadas con el marketing, repercutirán positivamente en el posicionamiento, sin embargo, como se ha visto en este trabajo, el posicionamiento de la empresa es bajo.

Se buscó, asimismo, determinar el posicionamiento digital bajo el principio de categoría de la empresa Gargano Mt S.A.C. en relación a sus competidores. Lo que se percibe es que la empresa Inmobiliaria San Martín le lleva una enorme ventaja ya que cuenta con un 27% frente a Gargano Mt SAC que tiene un 13%, y la razón por la cual se ve estas desventajas es precisamente porque la primera menciona sus precios dentro de la página y los hace sentir que sus

clientes son importantes para ellos. Todo lo mencionado en el párrafo anterior se pudo evidenciar que guarda relación muy cercana con el estudio realizado por Segura (2015), "Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco: 2014", Huamachuco, Perú. Donde concluye que la gran parte del problema es por causa de no implementar nuevas estrategias que le permita brindar seguridad por parte de la empresa, esto ha hecho que los clientes se aíslen, generando desinterés en ellos.

El tercer objetivo es determinar el posicionamiento digital bajo el principio de percepción de la empresa Gargano Mt SAC en relación a sus competidores. Es bastante baja ya que la Inmobiliaria San Martín cuenta con un 40% de acogida a diferencia de la empresa en estudio que solo tiene una percepción de 1%, sin embargo, el cuarto objetivo determinar el posicionamiento digital bajo el principio de enfoque de la empresa Gargano Mt SAC en relación a sus competidores. Pues la desventaja que muestra frente a las demás es enorme debido que según las encuestas reflejan que el que toma la batuta es Inmobiliaria San Martín con un 24%, seguido de RTM Inmobiliaria, Gargano MT SAC y Cory y Asociados en tercer lugar, con un 11%, 10% y un 8% respectivamente. Finalmente se puede afirmar que existe un 47% de los encuestados desconocen de ellas.

Otro objetivo fue el determinar el posicionamiento digital bajo el principio de exclusividad de la empresa Gargano Mt SAC en relación a sus competidores. Se puede determinar con precisión que la empresa que lidera el mercado por encima de las demás es Inmobiliaria San Martín, seguido de Cory y Asociados Inmobiliaria con un 25% y un 19% respectivamente. Esto se debe precisamente a que estas empresas cuentan con una mayor cantidad de seguidores (fans) o personas en sus cuentas de Facebook, así mismo, han implementado slogan o frases que llaman la atención de las personas.

Por último, se buscó determinar el posicionamiento digital bajo el principio de escalera de la empresa Gargano Mt SAC en relación a sus competidores. Pues bien, a todo esto, las empresas inmobiliaria San Martín y Cory y Asociados Inmobiliario se encuentran posicionados en un 28% y 25% de la muestra respectivamente, pues estas empresas difunden sus productos no solo por medio de fotos, sino que además sacan videos en los que se trata en lo posible de aprovechar todos los aspectos más provechosos de los terrenos. Lo antes mencionado guarda una cierta relación con el trabajo de investigación elaborada por Andrade (2015), en su investigación "Propuesta de desarrollo de un plan de marketing digital para la empresa Martel CIA LTDA con el propósito de lograr fidelidad de los clientes y ampliar el mercado". Ecuador, Quito. Y Maridueña y Paredes (2015), en su tesis "Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil". Guayaquil, Ecuador. En donde concluye que, en el actual mundo globalizado, es necesario introducir nuevos servicios en la red, que permitan a los usuarios o clientes, ingresar desde la comodidad de sus celulares, tabletas o computadoras; en este punto, se puede realizar estrategias publicitarias por otros sitios web o mediante un canal en YouTube, mediante videos que sirvan al potencial cliente, para decidirse a dar el primer paso y concretar la venta.

## V. CONCLUSIONES

En cuanto al objetivo general se logró determinar una relación significativa entre el plan de marketing digital y el posicionamiento de la empresa Gargano MT SAC de la Provincia de San Martín, pues, el valor de la correlación de la prueba Rho de Spearman es igual a 0,843, lo que permite inferir que el plan de marketing digital es determinante para contar con una cartera de clientes establecidos; y de aplicarse mencionado plan conllevará que la empresa adquiera posicionamiento. Así mismo se concluye lo siguiente:

- El plan de marketing digital de la empresa en estudio, ha sido calificada como inadecuada, pues los resultados obtenidos apuntan a que las estrategias que se encontraría aplicando Gargano Mt SAC, son inadecuadas, y no necesariamente se encuentran alcanzando los fines para los cuales fueron elaboradas.
- La empresa Gargano Mt SAC cuenta con un posicionamiento bajo, pues, no presenta mayor relevancia en comparación de sus competidores, mismos que en varios aspectos han logrado superarlo, sin embargo y pese a ello, la empresa cuenta con sus respectivos clientes.
- Al determinar el principio de liderazgo de la empresa Gargano Mt SAC, se llegó a establecer que solo se brinda información de lo que venden y a que se dedica y se limitan a interactuar con el cliente mediante las redes sociales, debido a que no existe una retroalimentación, ni se realiza una comunicación bilateral; también no cuenta con una página web en la cual se limita a tener contacto con los clientes lo cual conlleva a que la empresa se encuentre mal posicionada frente a empresas como inmobiliaria San Martín.
- La empresa Gargano Mt SAC, bajo el principio de categoría cuenta con cierta información respecto a los terrenos en venta dentro de su página de Facebook y emite mensajes por email enviando información a los clientes que tienen en su base de datos generando en los clientes confianza y al mismo tiempo fidelidad hacia la empresa. Sin embargo, pese a ello la empresa inmobiliaria San Martín sigue liderando el mercado.

- Bajo el principio de percepción se determinó que la empresa Gargano Mt SAC no brinda seguridad al momento de efectuar una transacción económica (compra de un terreno) a comparación de su máximo competidor inmobiliaria San Martín debido a que no se realiza una adecuada actualización de sus publicaciones en la página de facebook.
- Al determinar el principio de enfoque se llegó a establecer que la empresa Gargano Mt SAC, presenta un bajo nivel de posicionamiento, debido a que no emplean palabras sencillas en sus publicaciones y banners digitales que puedan ser comprensibles por los usuarios de facebook y además no emplean un protocolo de calidad al responder los mensajes esto conlleva a que la empresa se encuentre mal posicionada frente a empresas como inmobiliaria San Martín.
- La empresa Gargano Mt SAC, bajo el principio de exclusividad es deficiente debido a que su plan de marketing digital no es constante y eso se evidencia en la poca cantidad de seguidores o personas en sus cuentas de Facebook y además el nombre y eslogan de la empresa no es muy comercial por lo que les hace difícil a las personas encontrar a Gargano en el momento de la búsqueda en google o facebook a comparación de su máximo competidor, la empresa inmobiliaria San Martín.
- Bajo el principio de escalera se determinó que la empresa Gargano Mt SAC, no difunde sus productos por medio de videos y no se enfocan en analizar otros segmentos que son importantes impulsando la compra mediante el juego de las piezas gráficas donde se muestre aspectos beneficiosos de los terrenos a comparación de sus competidores.

## VI. RECOMENDACIONES

Como resultado de la investigación en estudio del plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Gargano Mt SAC, y tomando en consideraciones varios puntos a lo largo del desarrollo del presente trabajo se pone de manifiesto las siguientes recomendaciones:

- Al gerente de la empresa, se le sugiere llevar a cabo un nuevo estudio que profundice la efectividad del plan de marketing digital mediante realizar un blog donde incorpore información adicional y puede convertirse en un incentivo al valor de la elección de la empresa.
- Enviar encuestas virtuales a los correos electrónicos de la base datos para recaudar información y obtener comentarios del mercado objetivo y realizar publicaciones diarias actualizando la información.
- Crear una reputación online en su sitio web, estableciendo imágenes llamativas y didácticas que se utiliza para una mejor visualización de los servicios que ofrece la empresa y enfocándose en otros segmentos con visión a negocio y personas solteras que se diferencie de la competencia.
- Instaurar ofertas y promociones de vales de consumo mediante publicaciones etiquetando a los clientes potenciales que incentiven a difundir mediante like y comparte.
- Al gerente de la empresa, se le recomienda asimilar estrategias de sus competidores como el diseño de una página web especializada en el que disponga mucha más información de la empresa.
- También se le recomienda realizar modificaciones en el nombre de la empresa en la cual se llamaría “Inmobiliaria Gargano”, que permite encontrarlo en los resultados de inmobiliaria en la búsqueda de google.
- Solicitar al gerente que ejecute capacitaciones de calidad de servicio y comunicación constante con cada uno de sus colaboradores.
- Crear un saludo personalizado para la página que aparezca en los mensajes de Facebook y en la aplicación Messenger para iPhone, iPad y Android.

- Promocionar una publicación de tu página que incluya un video, elige formatos diseñados para dispositivos móviles (como videos verticales o cuadrados) y muestra el mensaje de tu marca al principio del video para captar la atención.
- Al gerente de la empresa Gargano Mt SAC, salvaguardar la información respecto a sus planes en el ámbito digital, es decir, filtrando solo información de utilidad para los clientes dentro de sus páginas y redes sociales.
- Se sugiere al encargado del área de imagen, desarrollar una plataforma que cuente con acceso a las redes sociales más populares en la actualidad, y en la que muchas personas buscan información; de esta manera podría contar con un sitio en youtube, Instagram o en twitter.
- Al gerente, realizar alianzas estratégicas con algunos establecimientos en los que sus potenciales clientes suelen acudir, a fin de que se promociione o distribuya información referente a la empresa.

## VII. REFERENCIAS

- Adrián, A. (25 de abril de 2016). *Sector inmobiliario: situación para este 2016*. Urbanani.pe. Recuperado de: <http://urbanani.pe/blog/mercado-inmobiliario-2/sector-inmobiliario-situacio-2016/>
- Aguirre, J. (2013). *Plan de marketing enfocado al consumidor para la inmobiliaria Concreto en la ciudad de Cuenca, 2013 (Tesis de pre grado)*. Universidad Tecnológica Israel. Cuenca, Ecuador. Recuperado de: <http://190.11.245.244/bitstream/47000/263/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-126.pdf>
- Alcaide, J.; Bernués, S.; Díaz-Aroca, E.; Espinosa, R.; Muñoz, R. & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes: Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Recuperado de: <http://www.marketingypymesebook.com/wp-content/uploads/2013/04/MARKETING-Y-PYMES.pdf>
- Andrade, F. (2015). *Propuesta de desarrollo de un plan de marketing digital para la empresa Martel CIA LTDA con el propósito de lograr fidelidad de los clientes y ampliar el mercado (Tesis de pre grado)*. Universidad Pontificia Católica del Ecuador. Ecuador, Quito. Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/9096>
- APEIM (2016). *Niveles socioeconómicos 2016*. Recuperado: <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>
- Atapuma, P. (2008). *Plan de marketing estratégico para una empresa constructora – inmobiliaria, dirigida hacia el mercado del distrito metropolitano de Quito (Tesis de post grado)*. Escuela Politécnica Nacional. Quito, Ecuador. Recuperado de: <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/8608/3/CD-1847.pdf>

- Cabrera y Taipe (2016). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa AERO SHOES en la ciudad de Huancayo. (Tesis de Pre-grado). Universidad Peruana los Andes. Huancayo, Perú. Recuperado de: [http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/111/Mar%C3%ADa\\_Keeey\\_Tesis\\_Licenciado\\_2016.pdf?sequence=3](http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/111/Mar%C3%ADa_Keeey_Tesis_Licenciado_2016.pdf?sequence=3)*
- Chowdhury, P. (Septiembre – Diciembre) (2013). *Estrategias clave y problemas de posicionamiento: Una revisión de estudios anteriores. Revista académica de investigación americana, Madrid. Vol. 1, N° 55-66.*
- Cravens, D. y Piercy, N. (2009). *Marketing estratégico. México D.F., México: McGraw-Hill.*
- D'Alessio, F. (2008): *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia. México: Pearson Educación de México.*
- De la Vega, M. (19 de diciembre de 2016). *Capeco proyecta que sector construcción e inmobiliario crecerá 4 % en 2017. Andina, agencia peruana de noticias. Recuperado de: <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-capeco-proyecta-sector-construccion-e-inmobiliario-crecera-4-2017-645571.aspx>*
- Díaz, R. (2013). *Cómo elaborar un Plan de Marketing. Perú: Empresa Editora Macro EIRL.*
- González (2015) *Uso del E-marketing para la venta de paquetes turísticos de la empresa Sacha Runa Tarapoto – San Martín. Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto, Perú. Recuperado de: <http://tesis.unsm.edu.pe/jspui/handle/11458/598>*
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación. (6a ed.). México D.F., México: McGraw-Hill*

Keller (2008). *Administración de estratégica de marca: Branding*. Pearson. (3° ed.). México F.F, México. Pearson Educación.

Kotler & Keller (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson. (14° ed.). México F.F, México. Pearson Educación.

Kotler, P. y Keller, K. (2009). *Dirección del marketing*. México D.F., México: Pearson Educación.

Kuri, L. (2013). *Marketing digital como apoyo a la promoción y posicionamiento de empresas – aspectos teóricos y prácticos sobre aplicación de herramientas utilizando el enfoque de la Web 2.0” (Tesis de pregrado)*. Universidad Veracruzana. Veracruz, México. Recuperado de: <http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/34621/1/kurilozadaantonio.PDF>

La Impmobiliaria Propiedad (2017). *Factores determinantes en la venta de una vivienda*. La Inmobiliaria Propiedad. Recuperado de: <http://inmobiliarialapropiedad.com/factores-determinantes-en-la-venta-de-una-vivienda/>

La vanguardia. (23 de marzo de 2017). *BBVA prevé en 2017 un incremento del 7% en las ventas de inmuebles*. La vanguardia. Recuperado de: <http://www.lavanguardia.com/economia/20170323/421128000437/bbva-ventas-inmuebles-2017.html>

Lambin, J., Gallucci, C. y Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing, gestión estratégica y operativa del mercado*. México D.F., México: McGraw-Hill Educación.

Maridueña, A. y Paredes, J.L. (2015). *Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil. (Tesis de Preg-grado)*. Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil,

Ecuador. Recuperado de:  
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>

Monferrer, D. (2013) *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de:  
<http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>

Mullins, J.; Walker, O.; Boyd, H. & Larréché, J. (2007). *Administración de marketing: Un enfoque en la toma de estratégica de decisiones*. (5° ed.). México D.F., México. McGraw-Hill Interamericana.

Noreña, Alcaraz – Moreno, Rojas, Rebolledo y Malpica (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. Recuperado de:  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74124948006>

Otsuka, Y. (2015). *Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana*. Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Lima, Perú. Recuperado de:  
[http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/20.500.11818/344/1/T024\\_41295814\\_D.pdf](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/20.500.11818/344/1/T024_41295814_D.pdf)

Perú 21. (06 de marzo de 2017). *Mujeres de 23 a 30 años están dinamizando el mercado inmobiliario*. Diario Perú 21. Recuperado de:  
<http://peru21.pe/economia/mujeres-23-30-anos-estan-dinamizando-mercado-inmobiliarios-2273031>

Reátegui, F. (2014). *Implementación de un sistema de información web para el control de ventas en la empresa VEREDAL R.S.M. PERÚ S.A.C.* . Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto, Perú. Recuperado:  
<http://tesis.unsm.edu.pe/jspui/handle/11458/603>

Salazar, M. (2014). *Plan Estratégico de Mercadeo con énfasis en lo digital para la Operadora de Turismo “MyBeautyEcuador*. (Tesis de Pre-grado). Universidad Andina Simón Bolívar. Recuperado de:

<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3776/1/T-1331-MBA-Salazar-Plan.pdf>

Saldaña, F. (2015). *Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa constructora Consttansa SAC, Chiclayo 2014. (Tesis de pre grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú. Recuperado de: <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/631>*

Segura, E. J. (2015). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco: 2014. (Tesis de pre grado). Universidad Nacional de Trujillo, Huamachuco, Perú. Recuperado de: [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4615/seguraromero\\_elita.pdf?sequence=1](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4615/seguraromero_elita.pdf?sequence=1)*

Stanton, W.; Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamento de Marketing. (14° ed.). México D.F., México. Editorial: McGraw-Hill*

Suárez, S. (2014). *5 Pasos para crear un plan de marketing digital: Cómo crear un plan de marketing digital para incrementar las ventas del negocio. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/BespokelyDigital/plan-mkt6pasos-31874406>*

Verástegui, A. (2015). *“Diseño de una campaña publicitaria a través del buzz marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Enrique Cassinelli e hijos S.A.C. en la ciudad de Trujillo – 2015” (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú. Recuperado de: [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1410/1/Verastegui\\_Augusta\\_Canpa%C3%B1a\\_Publicitaria\\_Buzz%20\\_Marketing.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1410/1/Verastegui_Augusta_Canpa%C3%B1a_Publicitaria_Buzz%20_Marketing.pdf)*

## **VIII. ANEXOS**

✓ Instrumentos

**Cuestionario sobre el Plan de marketing Digital**

**Edad:**.....

**Sexo:**.....

**Lugar de procedencia:**.....

Muy buenos días/tardes, el motivo del presente cuestionario de preguntas, es con el fin de poder evaluar algunos aspectos relacionados con el plan de marketing digital realizado por la empresa Gargano MT SAC, para lo cual, se le solicita su contribución objetiva señalando con una “X” sobre la respuesta que usted considere pertinente a la interrogante formulada. Agradeciendo de antemano su colaboración, se le recuerda tener en cuenta los siguientes valores:

Valor	Respuesta
1	Muy inadecuado
2	Inadecuado
3	Regular
4	Adecuado
5	Muy adecuado

**Nota:** De no existir o haber evidenciado alguno de los enunciados en las redes sociales de la empresa, simplemente señale como muy inadecuado.

N°	Análisis de la situación	Opciones de respuesta				
1	¿Cómo califica la utilidad de la información que encontró en las redes sociales de la empresa?					
2	¿Cómo califica las críticas y opiniones que recibe la empresa en sus redes sociales?					
N°	Objetivo	Opciones de respuesta				
3	Califique usted la capacidad de la empresa para reflejar su producto en las redes sociales.					
4	¿Cómo califica el uso de imágenes en las redes sociales para la compra de sus productos?					

<b>N°</b>	<b><i>Estrategias</i></b>	<b>Opciones de respuesta</b>				
<b>5</b>	Califique la participación de la empresa en los comentarios de los usuarios en sus redes sociales.					
<b>6</b>	Califique el uso de promociones y ofertas en sus redes sociales. De no haber, marque como muy inadecuado.					
<b>N°</b>	<b><i>Tácticas</i></b>	<b>Opciones de respuesta</b>				
<b>7</b>	Califique la asesoría legal y técnica que le brinda la empresa en sus redes sociales.					
<b>8</b>	Califique la apertura y seguridad que le brinda la empresa de poder comprar en línea.					
<b>N°</b>	<b><i>Acciones</i></b>	<b>Opciones de respuesta</b>				
<b>9</b>	Califique el uso de cuestionarios virtuales realizados por la empresa.					
<b>10</b>	Califique la publicidad realizada por la empresa en sus redes sociales.					

## Cuestionario sobre el Posicionamiento

**Edad:**.....

**Sexo:**.....

**Lugar de procedencia:**.....

Muy buenos días/tardes, el motivo del presente cuestionario de preguntas, es con el fin de poder evaluar el estado de posicionamiento en el ámbito digital de la empresa Gargano MT SAC, para lo cual, se le solicita su contribución objetiva señalando con una "X" sobre la respuesta que usted considere pertinente a la interrogante formulada. Agradeciendo de antemano su colaboración, se le recuerda tener en cuenta los siguientes valores:

Valor	Respuesta
<b>1</b>	Muy bajo
<b>2</b>	Bajo
<b>3</b>	Medio
<b>4</b>	Alto
<b>5</b>	Muy alto

***Nota:** De no existir o haber evidenciado alguno de los enunciados en las redes sociales de la empresa, simplemente señale como muy inadecuado.*

N°	Principio de liderazgo	Opciones de respuesta				
1	Califique la relevancia que tiene para usted la empresa en relación a otras inmobiliarias.					
2	Califique la presencia de la empresa dentro de los 10 primeros resultados en el motor de búsqueda de google.					
N°	Principio de categoría	Opciones de respuesta				
3	Califique el grado de información que la empresa dispone al público.					
4	Califique usted el nivel de profesionalismo con el que lo atendieron por primera vez en la empresa.					
N°	Principio de percepción	Opciones de respuesta				
5	En una escala del 1 al 5, donde uno es muy bajo y 5 es muy alto, ¿Cómo califica la calidad de servicio?					
6	Califique la capacidad de la empresa de transmitir un mensaje adecuado a su público.					

N°	<b><i>Principio de Enfoque</i></b>	<b>Opciones de respuesta</b>				
7	Califique el uso de palabras sencillas y coherentes en los mensajes que emplea la empresa.					
8	Califique el profesionalismo a la hora de responder sus consultas.					
N°	<b><i>Principio de la exclusividad</i></b>	<b>Opciones de respuesta</b>				
9	Califique la exclusividad de la empresa en relación con sus competidores.					
10	¿Cómo califica el contenido de la empresa en las redes sociales?					
N°	<b><i>Principio de la escalera</i></b>	<b>Opciones de respuesta</b>				
11	¿Cómo califica los resultados que pueda estar obteniendo la empresa en sus redes sociales?					
12	¿Cómo califica el grado de participación de los usuarios en determinados horarios ante las publicaciones que realiza la empresa?					

## Cuestionario para ambas variables

Estamos realizando una encuesta con el fin de determinar el posicionamiento de la marca Gargano MT SAC dentro del ámbito digital.

Para tal objeto, deberá de marcar o con una "X" sobre la respuesta que usted considere.

Valor	Empresa
1	Cory y Asociados Inmobiliaria
2	Inmobiliaria San Martin
3	RTM Inmobiliaria
4	Gargano MT SAC
5	Desconoce

Edad	Sexo	Lugar de procedencia	E-mail	Teléfono

N°	<i>Principio de liderazgo</i>	Opciones de respuesta				
1	¿Cuál de las siguientes empresas considera usted que tiene más presencia en las redes sociales?					
2	¿Cuál de todas las empresas al interactuar con el cliente transmite nivel de confianza en las redes sociales?					
3	¿Cuál de todas las empresas considera usted que administra con mayor publicidad y rapidez en las redes sociales?					
4	¿Cuál de todas las empresas posee una página web que pueda emitir preguntas y a su vez contacto con los clientes?					
5	¿Cuál de las empresas posee palabras claves que resulta fácil de reconocer en la búsqueda en google?					

N°	<b><i>Principio de categoría</i></b>	<b>Opciones de respuesta</b>				
6	¿Cuál de las empresas, presenta información detallada y concreta de los terrenos en venta en las redes sociales?					
7	¿Cuál de las empresas realiza publicaciones de difusión que permite la interacción del cliente por medio de “like” y “comparte” en facebook?					
8	¿Cuál de las empresas consideras que sus respuestas en las redes sociales son al instante con un mensaje comprensivo en la explicación de los lotes?					
9	¿Cuál de las empresas emite un mensaje por e-mail enviando información sobre promociones y financiamiento de los lotes?					
10	¿Cuál de las empresas brinda un servicio diferenciado que se sientan valorados e importantes en las redes sociales?					
N°	<b><i>Principio de percepción</i></b>	<b>Opciones de respuesta</b>				
11	¿Cuál de las empresas les brinda un servicio de calidad informando sobre los beneficios al comprar un lote en las redes sociales?					
12	¿Cuál de las siguientes empresas les ofrece mayor seguridad al comprar un lote mediante vía on-line?					
13	¿Con cuál de las siguientes empresas siente usted mayor identificación de acuerdo a tus principios y creencias en las redes sociales?					
14	¿Cuál de las empresas distingue que se preocupa en mantener actualizado su Facebook con mensajes publicitarios?					

15	¿Cuál de las siguientes empresas aprecias que tiene mayores mensajes publicitarios y comparten la información con gran cantidad de personas que tienen accesibilidad a su página de facebook?					
N°	<b><i>Principio de Enfoque</i></b>	<b>Opciones de respuesta</b>				
16	¿Cuál de las siguientes empresas recuerda con mayor continuidad sobre su frase publicitaria “eslogan” que emplea al vender sus lotes en el facebook?					
17	¿Cuál de las siguientes empresas cambia continuamente sus mensajes publicitarios perdiendo credibilidad en las redes sociales?					
18	¿Cuál de las empresas emplea palabras sencillas fáciles de recordar en los banners digitales que envía por las redes sociales?					
19	¿Cuál de las siguientes empresas emplea un protocolo de calidad al responder los mensajes en las redes sociales?					
20	¿Cuál de las empresas usted al observar una palabra reconoce al instante sobre la empresa que le pertenece en las redes sociales?					
N°	<b><i>Principio de la exclusividad</i></b>	<b>Opciones de respuesta</b>				
21	¿Cuál de las siguientes empresas cuenta con un eslogan único y diferente en las redes sociales?					
22	¿Cuál de las empresas cuenta con un mensaje diferenciador al momento de la presentación de sus publicaciones en el facebook?					
23	¿Cuál de las empresas se beneficia con mayor cantidad de seguidores que captan el mensaje de exclusividad de la venta de lotes en el facebook?					

<b>24</b>	¿Cuál de las siguientes empresas percibe que hay una similitud de términos en el momento de ofrecer sus lotes en las redes sociales?					
<b>25</b>	¿Cuál de las siguientes empresas cree usted que tiene mayor influencia en las personas por contener palabras llamativas y sencillas en las publicaciones del Facebook?					
<b>N°</b>	<b><i>Principio de la escalera</i></b>	<b>Opciones de respuesta</b>				
<b>26</b>	¿Cuál de las empresas considera usted que emite estrategias de acuerdo a las características que tiene su público objetivo en las redes sociales?					
<b>27</b>	¿Cuál de las empresas considera que tiene mayor presencia en publicidad que comparten las personas en las redes sociales?					
<b>28</b>	¿Cuál de las empresas conoce una de sus características y emplea a que les impulse a comprar sus lotes vía on - line?					
<b>29</b>	¿Cuál de las empresas posee un horario establecido en compartir información de acuerdo al tiempo que tienen sus consumidores en las redes sociales?					
<b>30</b>	¿Cuál de las empresas utiliza estrategias de videos que impulsan a promocionar en obtener un lote y que ayuda a crear interés en las redes sociales?					

✓ Validación de Instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

FICHA DE EVALUACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del experto : RODRIGUEZ MENDOZA SEGUNDO SAUL  
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD NACIONAL SAN MARTIN  
 Especialidad : Lic. Adm., MSc. GESTION EMPRESARIAL  
 Instrumento de evaluación : ENCUESTA  
 Autor del instrumento : CHELY ZEZE RAMIREZ RUIZ

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACION	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
OPORTUNIDAD	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						50

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINION DE APLICACIÓN

S.I.E.S. APLICABLE

.....  
.....  
.....

IV. PROMEDIO DE VALIDACION

Tarapoto, 24 de Noviembre de 2017



Sello personal y firma



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

## FICHA DE EVALUACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del experto : CARDILLO TORRES, JULIO CESAR.  
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - T  
 Especialidad : Mg. Gestión Pública  
 Instrumento de evaluación : ENCUESTA  
 Autor del instrumento : CHRISTY ZEZE RODRIGUEZ RUIZ

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					✓
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					<
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					<
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					<
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					✓
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					✓
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					✓
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					✓
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					✓
OPORTUNIDAD	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					✓
PUNTAJE TOTAL		50				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINION DE APLICACIÓN

*SI ES APLICABLE*  
.....  
.....  
.....  
.....

IV. PROMEDIO DE VALIDACION

50

Tarapoto, *27* de *MAY* de 2017

*JCT.*  
-----  
Lic. Mg. Julio César Cappillo Torres  
REGUC N° 07736  
CLAD - PERÚ

Sello personal y firma



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

### ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

#### INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

##### I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del experto : SALAZAR HIDALGO MIRUZ ANGEZ  
 Institución donde labora : UCV  
 Especialidad : ADMINISTRACION  
 Instrumento de evaluación : ENCUESTA  
 Autor (s) del instrumento (s) : RAMÍREZ RUIZ CHELSY ZEZE'

##### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

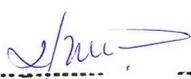
CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACION	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
OPORTUNIDAD	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						50

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINION DE APLICACIÓN *SI ES APLICABLE*  
.....  
.....  
.....  
.....

IV. PROMEDIO DE VALIDACION

Tarapoto, *06* de *NOVIEMBRE* de 2017

  
-----  
Lic. Adm. Miguel Salazar Hidalgo  
CLAD N° 10633

Sello personal y firma

✓ **Matriz de Consistencia**

Problema	Hipótesis	Objetivos	Aspectos Teóricos
<p>¿Existe relación entre el plan de marketing digital con el posicionamiento de la empresa GARGANO MT SAC de la Provincia de San Martín periodo 2016?</p>	<p>Hi: El plan de marketing digital existe relación con el posicionamiento de la empresa GARGANO MT SAC de la Provincia de San Martín periodo 2016</p> <p>H0: El plan de marketing digital no existe relación con el posicionamiento de la empresa GARGANO MT SAC de la Provincia de San Martín periodo 2016</p>	<p><b>General</b> Establecer la relación entre el plan de marketing digital con el posicionamiento de la empresa Gargano Mt SAC de la provincia de San Martín periodo 2016.</p> <p><b>Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluar la efectividad del plan de marketing digital de la empresa Gargano Mt SAC</li> <li>• Evaluar el posicionamiento de la empresa Gargano Mt SAC</li> <li>• Determinar el posicionamiento digital bajo el principio de liderazgo de la empresa Gargano Mt SAC en relación a sus competidores.</li> <li>• Determinar el posicionamiento digital bajo el principio de categoría de la empresa Gargano Mt SAC en relación a sus competidores.</li> <li>• Determinar el posicionamiento digital bajo el principio de percepción de la empresa Gargano Mt SAC en relación a sus competidores.</li> <li>• Determinar el posicionamiento digital bajo el principio de enfoque de la empresa Gargano Mt SAC en relación a sus competidores.</li> <li>• Determinar el posicionamiento digital bajo el principio de exclusividad de la empresa Gargano Mt SAC en relación a sus competidores.</li> <li>• Determinar el posicionamiento digital bajo el principio de escalera de la empresa Gargano Mt SAC en relación a sus competidores.</li> </ul>	<p>Plan de Marketing Digital Díaz (2013), el documento físico en el cuál se han plasmado los objetivos que la organización pretende conseguir en un determinado lapso, para ello se han estructurado y sistematizado los programas, acciones y medias a tener en cuenta para alcanzar dichas metas.</p> <p>Posicionamiento Según al Ries y Jack Trout, (2000) define que el posicionamiento comienza con un artículo, una administración, una organización, una fundación o aún un hombre. Es un procedimiento de entrada en el cerebro del cliente potencial. No es correcto llamar "posicionamiento del producto", ya que no se hace nada al elemento en sí.</p>

Diseño de investigación	Variables de estudio			Población y muestra	Instrumentos de recolección de datos
Descriptivo correlacional	<b>Variable</b>  Plan de Marketing digital	<b>Dimensiones</b>  Estructura del plan de marketing digital	<b>Indicadores</b>	<p><b>Universo:</b> Se encuentra constituido por la población de la Provincia de San Martín, los mismos que ascienden a un total 260 000 personas según el último censo efectuado en el 2012.</p> <p><b>Población:</b> Se ha considerado como población el 4.8% de la población de San Martín cuyo nivel socioeconómico se encuentra en los bloques AB, siendo de esta manera la población final de la variable, un total de 12 480 personas. (APEIM, 2016).</p> <p><b>Muestra:</b> Respecto a la muestra está será del tipo no probabilísticas, inclusivo y excluyente, ya que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la muestra.</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>
			Análisis de la situación		
			Objeto		
			Estrategias		
			Tácticas		
	<b>Variable</b>		<b>Indicadores</b>		
	<b>Posicionamiento</b>	Leyes de perspectiva	Principio de liderazgo		
			Principio de categoría		
			Principio de percepción		
			Principio de enfoque		
Principio de la exclusividad					
Principio de la escalera					

## ✓ Plan de marketing digital

### CAPITULO I: GENERALIDADES

#### ASPECTOS GENERALES

#### GENERALIDADES

- **Razón social:** Saneamiento Inmobiliario
- **RUC:** 20601066191
- **Dirección:** Jr.: Pedro de Urzúa N° 225- Tarapoto-San Martín
- **Giro del negocio:** Actividades jurídicas
- **Representante Legal:** Jorge Luis Bartra Amasifuen
- **Tipo empresa:** Sociedad Anónima Cerrada
- **Nombre comercial:** Gargano Mt.
- **Email:** [garganomtsac@hotmail.com](mailto:garganomtsac@hotmail.com) / [garganomtsac@gmail.com](mailto:garganomtsac@gmail.com)
- **Teléfono:** 042-590517
- **Cel. #975388133**
- **Local:** Alquilado

#### RESEÑA HISTÓRICA

El 1 de marzo del año 2016, el señor Jorge Luis Bartra Amasifuen observa que en la ciudad de Tarapoto la demanda de una de las necesidades básicas del ser humano “vivienda” estaba siendo superada por su oferta, por tal motivo decide iniciar brindando servicios de saneamiento de predios urbanos y rústicos para beneficiar a la población obteniendo la legalización de sus documentos posterior a ello el gerente observo que sus competidores demoraban los trámites de sus clientes ya que tercerizaban ciertas funciones técnicas, cómo el de ingeniería lo cual ocasionaba malestar en sus clientes, basándose en ello se decide reforzar la empresa con 2 áreas la legal y técnica, de esta manera se agilizaría con las funciones y se estaría dando una ventaja diferenciadora a la empresa, al sexto mes la empresa concreta una alianza estratégica con la Notaria Rodríguez Ríos, la cual se aseguraría de la validez y agilidad legal de los tramites, lo cual definitivamente hizo que la cartera de clientes de la empresa comience a crecer, reforzado con estos resultados positivos, el gerente haciendo caso a su análisis y observación decide precisamente el 1ero de marzo del 2017 comenzar con ampliar su propio rubro y también dedicarse a la venta de lotes de terrenos, por lo cual formalizo la lotización de 121 predios de 140 m2, y es precisamente en este punto de la historia de la empresa, en donde nace un nuevo reto que a su vez refiere un problema, es decir se debe vender los 121 lotes, y paralelamente a ello posicionar la empresa.

## VISIÓN, MISIÓN Y CÓDIGO DE ÉTICA

- **Misión:**

Somos una empresa eficiente caracterizada por responsabilidad nos dedicamos en buscar la creación de espacios y la formalización de los predios a través de óptimos procesos con tecnología avanzada que satisfacen las expectativas y necesidades de las personas de la provincia de San Martín de manera que aspiramos buscar un ambiente de bienestar, seguridad y calidad de vida para los clientes.

- **Visión:**

Al 2018 somos un equipo capacitado y eficiente que busca la satisfacción de los clientes en el rubro de venta de predios y saneamiento inmobiliario, de esta manera ser la empresa de mayor credibilidad, prestigio y posicionamiento en la región San Martín logrando cumplir las expectativas mediante la aportación de la experiencia y conocimiento del personal.

- **Código de ética=Valores**

- ✓ Agilidad
- ✓ Liderazgo
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Integridad

## ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

### TIPO DE ORGANIGRAMA

- ◆ **Según la naturaleza**

Microadministrativos: Corresponden a una sola empresa.

- ◆ **Según el ámbito**

General: Se muestra toda la estructura de la organización y las relaciones que existen dentro de esta.

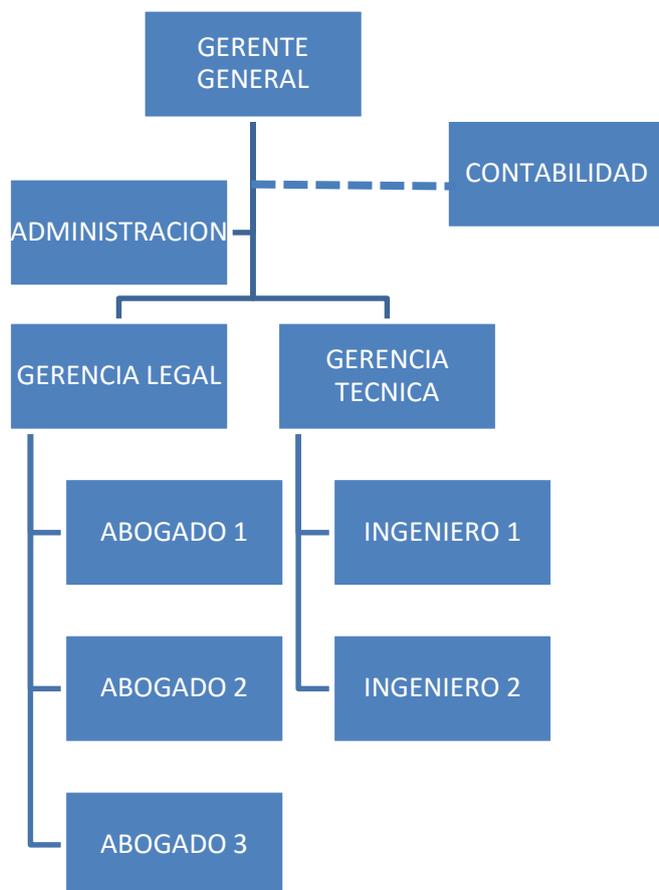
- ◆ **Según su finalidad**

Analítico: No está destinado al público en general tanto por su diseño como por la información confidencial que puede contener.

- ◆ **Según su presentación**

Verticales: Presentan las unidades ramificadas de arriba abajo a partir del titular, en la parte superior, y desagregan los diferentes niveles jerárquicos en forma escalonada.

## ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



## CAPITULO II: ANALISIS DE LA SITUACIÓN

### 2.1. Análisis PESTE

#### Político

*Informalidad.* Según el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, plasmado en el diario El Comercio (2014) afirma que el país existen unas ocho mil inmobiliarias y constructoras informales en el sector las cuales andan vendiendo predios sin garantía alguna. Para eso se promulgó el Decreto Supremo N° 006-2016 que aprueba el reglamento de la Ley N° 28230, la cual crea una central de información de promotores inmobiliarios, con la finalidad de evitar fraudes y estafas del sector en mención. Asimismo las personas pueden conocer el record de estas inmobiliarias, ya que la mayoría de personas solo se guían por los precios de los lotes o del inmueble pero no se informan si estos promotores brindan las garantías necesarias para efectuar dichas ventas. Además se estima que el 90% de las operaciones de este proceso se encuentran bancarizadas según menciona en una

nota el Diario Uno (2016, junio, 4) siendo el 10% restante de compra y venta se realiza mediante transacciones informales, bajo esta información el presidente de Asbanc manifiesta que entre el 2007 y 2016 se hicieron transacciones ilícitas por US\$ 12,901 millones.

## **Económico**

*Tasa de interés.* Acerca del sector de los bienes raíces la agencia peruana de noticias Andina (2016, Junio, 2), menciona que el sector inmobiliario en el país tendría un pequeño boom de reducirse las tasas de interés hipotecarias a nivel internacional, dado que la reducción de la tasa de interés converge en un incremento considerable de la demanda la cual llegaría a sectores que puedan acceder con una mayor posibilidad a la compra de un lote o en una vivienda. De esta manera se tendría que comparar las tasas existentes en el plano internacional las cuales bordean entre 4% y 5%, mientras que en el sistema financiero peruano alcanzan los 8.52% hasta los 20.05%, dentro de este sistema se incluye los bancos, cajas municipales, edpymes y financieras.

## **Social**

*Tasa de crecimiento poblacional.* En el país el índice poblacional demográfico oscilaba en 1.3 por el 2013. Año a año la población se incrementa, partiendo de esto, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2015) menciona que la proporción demográfica no es equitativa, siendo uno de los departamentos con mayor extensión son Loreto, Ucayali, Madre de Dios, Cuzco y Puno; estos departamentos abarcan el 55% total del país, siendo los más extensos ubicados en la selva. La densidad poblacional es de 24.2 habitantes por kilómetro cuadrado, siendo el Callao, Lima, Lambayeque, La Libertad, Piura y Tumbes los de mayor densidad poblacional, este aumento poblacional y de densidad incide directamente en el comportamiento del mercado inmobiliario, dado que el aumento población deriva en el mediano plazo en el aumento de la demanda no solo en el inmobiliario, sino también en todos los sectores, y es hoy por hoy este sector el cual continuará siendo uno de los principales impulsos del crecimiento económico del país.

## **Tecnológico**

*Desarrollo de las comunicaciones.* Alrededor del 2013 cuando el incremento inmobiliario surgió, comenzaba a visualizarse edificios residenciales, edificios multifamiliares, ventas de terreno para construcción, oficinas empresariales, entre otros. Sobre la comunicación en el sector de bienes raíces menciona la web Código (2013) que la comunicación en este sector no está debidamente enfocada, la mayoría de inmobiliarias de este sector piensan que para la comunicación de un proyecto inmobiliario es suficiente la colocación de una caseta acompañado de un panel o banner gigante donde muestre a una familia alegre y en el fondo se encuentre una casa con un jardín. El autor propone que la comunicación en este sector debe ser diferencial, no todos los que adquieren un lote o una vivienda son necesariamente una familia, existen personas solteras, donde las piezas gráficas juegan un papel importante también para ese segmento de clientes potenciales. La planificación de un plan de comunicación tiene que ser creativo, hay que analizar todos los segmentos potencialmente importantes para la empresa, todo es en base al estilo de vida personas, los consumidores tienen que sentir que pensamos como ellos.

## **Ecológico**

*Preservación de recursos naturales no renovables.* Para el sector de bienes raíces y su impacto en el medio ambiente tenemos que analizar desde los aspectos ambientales que inciden directa e indirectamente en el desarrollo de proyectos inmuebles, tal como lo manifiesta Silva (2012), desde el boom inmobiliario en el Perú, este sector se ha convertido en uno de las piezas claves de desarrollo económico del país y también uno de los principales agentes de impactar de forma negativa al medio ambiente. El crecimiento descontrolado de desarrollo de proyectos inmobiliarios ha provocado que derive en el uso irracional de recursos naturales los cuales no pueden utilizarse otra vez, ante esto se debe legislar celosamente el cumplimiento de lineamientos en el marco ambiental para evitar que se trasgreda el derecho ambiental y evitar futuros riesgos que dañen la armonía de la naturaleza.

## **2.2. Análisis AMOFHIT**

### **Administración**

Se muestra a la gerencia como la encargada del manejo de los aspectos operacionales y estratégicos, así también como la definición del rumbo y las estrategias de organización, asimismo el permanente objetivo de la administración es acrecentar la productividad como vía para el incremento de las posibilidades de competir con éxito.

1. La empresa realiza un estudio de la competencia, el mercado y la demanda, emplea la motivación de los trabajos en base a incentivos y metas por cumplimiento de objetivos, premia a sus trabajadores de acuerdo al nivel de cumplimiento de sus labores.
2. La gerencia utiliza una comunicación asertiva para la correcta transmisión de información y un adecuado feedback.
3. La empresa realiza estudios de mercado, análisis de la competencia y de mercado para establecer decisiones las cuales convergen en aspectos positivos financieros para la inmobiliaria.
4. La gerencia realiza capacitaciones trimestralmente para mantener a la fuerza de trabajo informada y con adquisición de conocimientos para el desenvolvimiento eficiente en sus labores.
5. La gerencia aplica de manera efectiva el sistema de remuneraciones, tanto los asignados por ley, como las bonificaciones por logros.
6. Los colaboradores de la empresa tienen conocimiento claro los lineamientos de la empresa, dado que la gerencia hace que los trabajadores sientan la compañía como si fuera suya.
7. La gerencia establece de forma eficaz las funciones de los empleados y perciban en su totalidad las funciones a realizar.
8. Los colaboradores se encuentran motivados debido al tipo de trabajo, la remuneración efectuada, y el reconocimiento por el cumplimiento de metas.

## **Marketing**

Encargado del planteamiento de estrategias, con la finalidad de apoyar la promoción y difusión de los servicios que brinda la empresa, para desarrollar actividades en el marco de su imagen como empresa y el fortalecimiento de sus relaciones con los clientes.

1. La empresa conoce a sus clientes mediante la interacción por redes sociales brindándoles información, así también mediante la asistencia al momento de que buscan información y la entrega de volantes.
2. La gerencia actualmente segmenta su mercado en adquisición de lote para vivienda y adquisición de lote para negocio. Debido a que la empresa es nueva no se encuentran posicionados en dichos segmentos debido a que no tienen ni un cliente fidelizado aún. La empresa no tiene datos aun de participación, pero se va estableciendo de acuerdo a la frecuencia de llamadas y la asistencia de clientes potenciales a la caseta de información.
3. La empresa realiza un estudio de mercado empírico, recolectando información mediante información de volantes o publicidad de la competencia, información de clientes potenciales comentando de sus servicios. La gerencia no puede determinar la lealtad de sus clientes al no tener aun ninguno.
4. La empresa no puede determinar si la información brindada le es suficiente al consumidor potencial, debido a que no se ha efectuado ninguna venta.
5. La gerencia capacita a sus colaboradores para que brinden de la mejor manera información y ofrezcan un servicio óptimo.
6. La empresa está comprometida en la solución de inconvenientes de nuestros clientes potenciales para que sean habituales.
7. Los clientes ven los precios de los lotes como adecuados, pero crea la suposición de la carencia de un factor adicional para saciar su necesidad
8. La empresa tiene una alianza estratégica con la notaría Rodríguez Ríos para que los lotes se expidan formalizados.

## **Operaciones**

Se encarga de la gestión exitosa a nivel de infraestructura, recursos y personal capacitado para que exista un incremento en la productividad, en la mejora de la calidad del servicio con eficacia para cubrir las necesidades de los clientes y en eficiencia por parte de la empresa.

1. La empresa maneja políticas para un rápido proceso de información al cliente potencial y agilizar el curso de adquisición de un lote
2. La empresa cuenta con tecnología la cual busque la reducción de tiempo y el recurso humano capacitado para brindar la mejor información al cliente potencial
3. La gerencia sigue los estándares de empleo diario y semanal de 8 horas diarias o 48 horas semanales
4. La empresa radica sus planes estratégicos a la obtención de clientes mediante plan de comunicación tanto vía redes sociales como mediante a la información por volanteo
5. La gerencia evalúa la capacidad productiva de los colaboradores mediante los resultados obtenidos
6. Los activos de la empresa van de acuerdo a la modernidad, dado que los activos se renuevan cada periodo de tiempo
7. Los activos de la empresa se encuentran en perfecto estado
8. Los encargados de los activos se encuentran en la capacidad de manejar los activos de la empresa
9. Las personas encargadas constantemente se encuentran en crecimiento profesional para brindar mayores conocimientos al personal para brindar un mejor servicio
10. Los colaboradores desarrollan sus labores de manera eficiente

## **Finanzas**

Encargado de la captación, control y uso del capital invertido y generado por la empresa por causas de su actividad dentro del rubro, porque mediante su gestión adecuada pueda contribuir al incremento de la rentabilidad.

1. Los índices que la empresa maneja son los de liquidez, endeudamiento y apalancamiento para la mejora de su empresa

2. La liquidez brinda la capacidad de afrontar deudas en el corto plazo, el endeudamiento nos brinda la capacidad de afrontar deudas al largo plazo y establecer solvencia, y el apalancamiento nos brinda información acerca de estar en la capacidad de poder endeudarnos, la principal debilidad es que se pueden malinterpretar los resultados
3. El tipo de presupuesto que utiliza la empresa es a corto plazo debido que se necesita cubrir la planeación del ciclo de operaciones del periodo actual
4. La gerencia maneja una política financiera mediante el uso del ahorro, la inversión productiva y una distribución eficaz de los recursos financieros
5. Los estados financieros son de vital importancia para la contabilidad de la empresa y la búsqueda de una rentabilidad sostenida
6. El análisis de riesgo propuesto por la gerencia hace del uso sistémico de información disponible de la empresa según la frecuencia en la determinación de eventos que se pueden producir y la magnitud de las posibles consecuencias
7. Los presupuestos que solicita la gerencia son acorde a los componentes profesionales de requerimiento
8. Las personas que solicitan el presupuesto cuentan con la capacidad financiera y estratégica para un manejo ejemplar
9. La empresa cuando necesita un mayor presupuesto está en la capacidad de autofinanciarse
10. La solicitud de presupuesto está acompañado del análisis de riesgos para evitar problemas financieros

## **Recursos Humanos**

Encargado de la captación, reclutamiento e instrucción del personal dado que el recurso humano constituye el activo más valioso de toda organización, movilizándolo los recursos tangibles e intangibles, haciendo funcionar el ciclo operativo y estableciendo las relaciones que permiten a la organización lograr sus objetivos.

1. El personal de gerencia muestra habilidades distintivas en la que destaca su notable liderazgo.

2. Para las contrataciones la gerencia direcciona según el perfil buscado y la aptitud al trabajo, y para los despidos la gerencia basa su decisión la trasgresión de normas internas
3. La empresa no aplica políticas de outsourcing dado que aplicarlos la empresa misma, minimiza tiempos y costos
4. La higiene y la seguridad son importantes para la empresa, dado que mostrar un centro de labores higiénico da una excelente imagen de lo que la empresa desea proyectar a sus clientes potenciales
5. La gerencia maneja el ausentismo de acuerdo a un debido permiso y si cumple las necesidades del caso, de igual forma para para la rotación de personal
6. La gerencia precisa un adecuado clima laboral para que el personal se sienta incentivado
7. La gerencia al necesitar postulantes realiza la publicación respectiva del aviso laboral
8. El ingreso de personal nuevo es incentivado por sus compañeros y la administración para su comodidad y un adecuado manejo de sus actividades
9. La gerencia realiza evaluaciones para evaluar los objetivos trazados los cuales están incluidos el desempeño y sus resultados

### **Informática**

Encargado de que los sistemas de información y comunicación brindan el soporte para la toma de decisiones gerenciales, la ejecución de los procesos operacionales, el cumplimiento de las metas de marketing, la asignación de recursos financieros, y la integración con clientes y proveedores, entre otros.

1. El sistema de información que maneja la empresa se encuentra clasificado en una base de datos para una búsqueda eficaz
2. La empresa no tiene un sistema de soporte, la toma de decisiones se ejecuta en base a información financiera o estudio de competencia
3. El personal de la empresa se encuentra familiarizado con la comunicación dispuesta por la gerencia y el sistema de información.

4. La empresa hace uso de antivirus y antimalware para la seguridad de datos e infraestructura de su base de datos
5. La gerencia realiza una actualización semanal de nuestra base de datos del personal y clientes potenciales
6. La empresa maneja las actualizaciones de fechas para control financiero y administrativo diariamente
7. El personal se capacita mediante inducción, los pasos de comunicación y reforzamiento
8. La capacitación al personal en materia de comunicación interna es de forma semestral
9. La información que la gerencia requiere para la toma de decisiones se realiza de manera oportuna, precisa, positiva e eficiente
10. Las decisiones de la gerencia están basadas en información fiable
11. La gerencia utiliza la vía documentaria para comunicar decisiones según el rigor requerido
12. Los personales de la empresa cuentan con capacidad suficiente para identificación veraz al momento de responder dudas de nuestros clientes potenciales.

### **Tecnología, Investigación y Desarrollo**

Encargado del desarrollo, orientado innovación tecnológica a nivel de procesos y comprende toda clase de mejoras a nivel de equipos, materiales, procesos, productos, entre otros.

1. La gerencia desarrolla capacitaciones para incentivar los niveles en innovación para las actividades de los colaboradores
2. La gerencia asigna los recursos para las actividades de estudios de proyectos de acuerdo a lo requerido y según las estrategias y objetivos para lograr dichas actividades
3. Las actividades de estudio de proyectos contribuyen a brindar una información más eficiente y a tener un crecimiento mayor para la brindar una adecuada atención de los clientes lo que conlleva a la percepción de ingresos
4. La gerencia emplea estrategia mediante sistematización de

información mediante software para minorar procesos

5. La empresa no emplea sistema de tercerización, debido a que la empresa cuenta con un equipo técnico, solo diversifica servicios
6. El asesoramiento en la empresa es mediante reuniones y acompañamientos
7. La compañía realiza el control administrativo mediante software
8. El uso de tecnología ha minimizado tiempos al corto plazo.

### **2.3. FODA**

#### **FACTORES INTERNOS/FACTORES EXTERNOS**

- **FORTALEZAS**

F1. Infraestructura y Ambientes adecuados.

F2. Buen clima organizacional.

F3. Personal profesional capacitado y habilitado con dominio y liderazgo en asuntos jurídicos.

F4. Brinda servicio de calidad.

F5. Compromiso con la empresa y el trabajo.

F6. Capacidad de gestionar.

- **DEBILIDADES**

D1. Escasa publicidad débil imagen en el mercado digital.

D2. Desconocimiento de herramientas de organización y manejo de personal.

D3. Inadecuado control de calidad en los procesos internos de seguimiento de expedientes.

D4. Demora en los procesos de cada caso.

D5. Inadecuada organización.

D6. Débil comunicación y trabajo en equipo.

- **OPORTUNIDADES**

O1. Acceso a las redes sociales en la difusión de la venta de lotes.

O2. Habilitar alianzas estratégicas con notarias y trabajadores de las municipalidades, COFOPRI, SUNARP.

O3. Debilitamiento de la competencia porque es lenta para su especialización en ejecutar sus proyectos.

- O4. Tasa de crecimiento poblacional.
- O5. Cursos de capacitación para nuestro personal.
- O6. Desarrollo de nuevas tecnologías en el sector inmobiliario.

- **AMENAZAS**

- A1. Modificaciones y aprobación de nuevas leyes que exigen más requisitos en los procesos de formalización.
- A2. Ingreso de entidades estables como COFOPRI que realizan todo el proceso de titulación totalmente gratuito.
- A3. Crisis agrónoma cuando no hay cosecha de sus cultivos por ende los clientes no tendrán ingresos.
- A4. Ingresos de nuevos competidores al mercado.
- A5. Aumento de precios en el TUPA de municipalidades.
- A6. Inestabilidad económica

### **CAPITULO III: OBJETIVO**

#### **OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar un plan denominado “plan de marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa GARGANO MT S.A.C., en la ciudad de Tarapoto. De forma estratégica y así desarrollar un marketing digital que permite a la empresa alcanzar un mayor número de ventas a través del posicionamiento dentro de las redes sociales.

#### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Mejorar el desempeño laboral de los empleados mediante las capacitaciones del marketing digital dentro de la empresa GARGANO MT SAC.
2. Lograr un mejor posicionamiento de la marca en el mercado y también en las redes sociales para la empresa GARGANO MT SAC.
3. Incrementar el nivel de fidelidad de nuestros clientes externos e internos para mejores ingresos para la empresa GARGANO MT SAC.

## CAPITULO IV: ESTRATEGIAS, TACTICAS Y ACCIONES

### APLICACIÓN DEL PLAN DE MEJORA A TRÁVES DE DIFERENTES ESTRATEGIAS

Para el desarrollo del Plan de mejora se aplicarán ciertas estrategias las cuales fueron elaboradas de acuerdo a la problemática en relación a dicha variable, tomando en cuenta cada uno de los objetivos. La cual se evidenciará cada plan de acción a continuación:

- A) Programa para incentivar la fidelidad de los clientes en las redes sociales
- B) Programa de Capacitación de marketing digital a los colaboradores
- C) Programa para la mejor búsqueda de publicidad para la marca

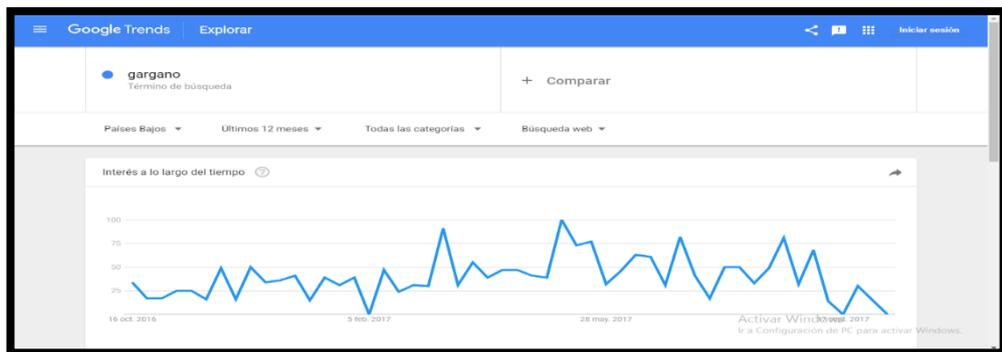
#### A) Programa para Incentivar la Fidelidad de los clientes en las redes sociales

	Responsables	Objetivos Estratégicos	Metas Estratégicos	Actividades	Periodo de Tiempo	Cronograma		
						A	S	O
<b>Programa para incentivar la fidelidad de los clientes en las redes sociales</b>	La gerencia de Recursos Humanos, Gerente, Jefes y Supervisores.	Implementar programa para incentivar la fidelidad de los clientes para que los empleados estén preparados a dar un buen servicio y se genere una buena fidelidad.	Más ingresos	Aplicar el google trends	Cada programa se ejecutará en un lapso de un mes. La cual el tiempo a durar todo de acuerdo a los 3 programas será de 3 meses.	X	X	X
			Más clientes fieles y recomendados	Enviar información a los e-mailing promociones, descuentos a los clientes.		X	X	X
		Crear e implementar programas para	Mejor servicio					

		incentivar la fidelidad en el que se involucre a todos los empleados en general.		Emitir mensajes publicitarios en el Facebook					
			Mejor posicionamiento en la marca				X	X	X

**ACTIVIDADES:**

- ✓ **Aplicar el google trends :** Es una herramienta gratuita que permite conocer el nivel de búsqueda que ha tenido una palabra o frase en determinado intervalo.
- ✓ La empresa Gargano Mt Sac, puede realizar esta herramienta para conocer como está siendo buscada y cuál es su aceptación y reconocimiento en la web.



- ✓ **Emitir mensajes publicitarios en el Facebook:** El mensaje publicitario debe ser claro, fluido y fácil de entender, debe estar basado en un lenguaje sencillo y comprensible para el receptor. Una forma de lograr un mensaje claro es utilizando un mensaje corto, conciso y preciso; un mensaje largo podría causar confusión en el público, o podría hacerlo desistir de prestarle atención.



## B) Programa de Capacitación de marketing digital a los colaboradores

	Responsables	Lineamientos	Objetivos Estratégicos	Metas Estratégicas	Actividades	Periodo de Tiempo	Cronograma		
							J	A	S
Programa de capacitación para Marketing Digital	La gerencia de Recursos Humanos, Gerente, Jefes y Supervisores.	Las capacitaciones que se realizarán serán coordinadas por la gerencia de recursos humanos.	Brindar información sobre marketing digital y entrenarlos a los trabajadores para que aumente su nivel de desempeño en su puesto de trabajo.	Mejores resultados respecto a la empresa y al desempeño laboral.	Capacitaciones de Marketing Digital	Las capacitaciones tienen un tiempo de duración la cual estará por 3 meses.	X	X	X
		Las capacitaciones se harán en horas no laborales como, descanso.	Implementar capacitaciones continuamente para los trabajadores	Más coordinación	Capacitaciones de competencias del personal		X	X	X
					Menos error en la parte laboral.				

			Contar con buenos trabajadores altamente capacitados para el desarrollo de las actividades y mejor crecimiento y posición.							
		Se harán grupos de trabajadores.		Disminución de quejas.				X	X	X

- ✓ **Capacitaciones de Marketing Digital:** Se presentará los fundamentos que hacen al marketing digital una de las herramientas de comunicación importante en la vida de las empresas y las personas hoy en día. Se desarrollarán las principales características de esta disciplina para poder ser implementada como parte de las estrategias de comunicación de las marcas. Durante el curso aprenderá qué es un plan de marketing digital y las diferentes estrategias digitales que se pueden tener en cuenta para poder llevarlo a cabo como: optimización en los motores de búsqueda, publicidad en los motores de búsqueda, marketing de contenido, email marketing, redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram, Pinterest, entre otras). Con los conocimientos de este curso podrás crear, administrar, desarrollar, implementar la comunicación de cualquier marca y poder analizarla para optimizar sus resultados.

### C) Programa para la mejor búsqueda de publicidad para la marca

	Responsables	Objetivos Estratégicos	Metas Estratégicos	Actividades	Periodo de Tiempo	Cronograma		
						O	N	D
<b>Programa para la mejor búsqueda de publicidad para la marca</b>	La gerencia de Recursos Humanos, Gerente, Jefes y Supervisores.	Implementar programa para la mejor búsqueda de Publicidad para la marca para que los empleados estén en posibilidades de mejorar la búsqueda en publicidad de la empresa.	Mayor Grado de Participación de los empleado	Programa Marketing Publicitario. - Blogs - Redes Sociales y su Incremento en los likes - Páginas Web - Posicionamiento Google SEO - Correos Corporativos - Posicionamiento SEM	Cada programa se ejecutara en un lapso de un mes. La cual el tiempo a durar todo de acuerdo a los 3 programas será de 3 meses.	X	X	X
			Trabajo en equipo					
			Mejor ambiente laboral					
		De Crear e implementar programa para la mejor búsqueda de Publicidad para la marca en el que se involucre a todos los empleados y la empresa.	Cumplimiento de Metas y Objetivos	Programa Mejor Desarrollo.		X	X	X
		Mejor búsqueda de publicad de la marca						
		Mejor posicionamiento						
Más facilidad de ser reconocidos por la marca en el mercado								

#### Actividades:

- ✓ **Redes Sociales y su Incremento en los likes:** Incorporar encuestas en la que los seguidores puedan participar y que puedan servir para recoger información valiosa, ofrecer cupones y descuentos que podamos poner a disposición de los clientes. Incorporar fotografías, videos y material multimedia.

✓ **Confiabilidad de variables**  
**PLAN DE MARKETING DIGITAL**

---

**Resumen del procesamiento de los casos**

	N	%
Válidos	20	29,9
Casos Excluidos <sup>a</sup>	47	70,1
Total	67	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

---



---

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,897	10

---



---

**Estadísticos total-elemento**

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P01	22,4000	80,042	,507	,895
P02	22,4500	79,629	,556	,893
P03	21,6500	62,661	,877	,868
P04	21,4500	64,787	,848	,871
P05	22,5000	80,368	,533	,894
P06	22,2000	82,063	,421	,899
P07	21,3500	66,976	,860	,870
P08	22,3500	82,871	,415	,899
P09	21,2000	71,116	,557	,896
P10	21,6000	62,779	,876	,868

---

## Posicionamiento

---

### Resumen del procesamiento de los casos

---

		N	%
	Válidos	20	29,9
Casos	Excluidos <sup>a</sup>	47	70,1
	Total	67	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

---



---

### Estadísticos de fiabilidad

---

Alfa de Cronbach	N de elementos
,967	12

---



---

### Estadísticos total-elemento

---

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P01	26,6000	173,200	,863	,963
P02	26,6500	171,292	,888	,962
P03	26,9500	183,524	,806	,965
P04	27,1500	180,976	,791	,965
P05	26,8000	180,905	,747	,966
P06	27,1500	181,292	,810	,964
P07	27,2000	179,221	,854	,963
P08	26,9500	175,734	,873	,963
P09	26,9500	179,313	,771	,965
P10	26,8000	179,116	,799	,965
P11	27,1000	177,884	,824	,964
P12	26,5500	170,261	,905	,962

---

✓ Carta de autorización de la empresa

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA**

01 de Septiembre del 2017

Señores  
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO  
Escuela de Administración  
Ciudad

Apreciado,

Yo Jorge Luis Bartra Amasifuen , identificado con DNI 42005323, en mi calidad de representante legal de la empresa **GARGANO MT SAC**, autorizo a **CHELSY ZEZÉ RAMIREZ RUIZ** , estudiante del X ciclo de la carrera de Administración , de la Universidad Cesar Vallejo, a utilizar información confidencial de la empresa para el desarrollo de su investigación denominado **PLAN DE MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA GARGANO MT SAC DE LA PROVINCIA DE SAN MARTÍN, PERIODO 2016**. Como condiciones contractuales, el estudiante se obliga a no divulgar ni usar para fines personales la información (documentos, expedientes, escritos, artículos, contratos, estados de cuenta y demás materiales) que, con objeto de la relación de trabajo, le fue suministrada. El estudiante asume que toda información y el resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académico.

El material suministrado por la empresa será la base para la construcción de un estudio de caso. La información y resultado que se obtenga del mismo podrían llegar a convertirse en una herramienta didáctica que apoye la formación de los estudiantes de la Escuela de Administración.

Atentamente,

JORGE LUIS BARTRA AMASIFUEN.  
GERENTE GENERAL



✓ **Acta de aprobación de originalidad de tesis**

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 08 Fecha : 12-09-2017 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Lizeth Ery Mescua Ampuero, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto, revisora de la tesis titulada:

“Plan de marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Gargano Mt SAC de la provincia de San Martín, periodo 2016”, de la estudiante Chelsy Zezé Ramírez Ruiz, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, 06 de Diciembre de 2017

  
.....  
MBA. Lizeth Ery Mescua Ampuero  
LIC. EN ADMINISTRACION  
.....

Firma

Mba. Lizeth Ery Mescua Ampuero

DNI: 42694079

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------