



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS – MBA**

Plan de marketing digital para generar el posicionamiento en
el mercado en la empresa DCODEAPP, Chiclayo.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Br. Hugo Hamilton Oyola Yarlaque (ORCID: 0000-0002-1369-1301)

ASESOR:

Dr. Hugo Enrique Huiman Tarrillo (ORCID: 0000-0002-8152-7570)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelo y herramientas gerenciales

Chiclayo – Perú

2019

Dedicatoria

A mi esposa Shirley y a mi hija Alexia Consuelo por su tolerancia, comprensión y paciencia, porque son el motivo de mi deseo de superación.

Con mucho cariño a mí queridos padres Consuelo y Hugo sin su inmenso cariño y apoyo, no habría sido posible alcanzar mis metas.

Y en especial a mis segundos Padres Rosa Angélica Morí Gallegos y Federico Yarlaqué Córdova y a Lázaro Oyola quienes me iluminan desde el cielo y me siguen guiando en este trajinar de la vida.

A la Madre Santísima Virgen del Pilar, quien me ha dado la fe, salud y fortaleza para alcanzar mis metas.

Agradecimiento

A la “UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO”, a la Escuela de Post Grado y a los docentes por brindarme la oportunidad de acogerme en sus aulas y permitirme cumplir esta meta propuesta.

Con especial afecto y gratitud al asesor Mg. Christian A. Dios Castillo, por su tiempo y dedicación durante el desarrollo del presente trabajo de investigación, demostrando siempre su profesionalismo.

A mis amigos de ahora y siempre, con quienes integre los grupos de trabajo, disfrutando de muy buenos momentos en el transcurso de la maestría y a quienes agradezco por haberlos conocido y por compartir conmigo sus experiencias y conocimientos.

EL AUTOR.

Página del jurado



DICTAMEN DE SUTENTACIÓN DE TESIS

EL BACHILLER: Oyola Yariaque, Hugo Hamilton

Para obtener el Grado Académico de **Maestro en Administración de Negocios – MBA**, ha sustentado la tesis titulada:

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA GENERAL EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA DCODEAPP, CHICLAYO.

Fecha: 08 de Agosto de 2019

Hora: 10.00 am

JURADOS:

PRESIDENTE: Dra. Mercedes Alejandrina Collazos Alarcón Firma: 

SECRETARIO: Mg. Tania Yasely Mendoza Banda Firma: 

VOCAL : Dr. Hugo Enrique Huiman Tarrillo Firma: 

El jurado evaluador emitió el dictamen de:

..... *Aprobar por Unanimidad.*

Habiendo encontrado las siguientes observaciones en la defensa de la tesis

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

Recomendaciones sobre la tesis:

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

Nota: El tesista tiene un plazo máximo de 15 días, contabilizados desde el día siguiente a la sustentación, para presentar la tesis habiendo incorporado las recomendaciones formuladas por el jurado evaluador

Declaratoria de autenticidad

Yo, Hugo Hamilton Oyola Yarlaque estudiante del Programa de Maestría en Administración de Negocios, de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificada con DNI N° 70409180, con la tesis titulada “Plan de Marketing Digital para Generar el Posicionamiento en el Mercado en la Empresa DCODEAPP, Chiclayo”.

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse las faltas de: fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo 10 Julio del 2019.



Hugo Hamilton Oyola Yarlaque
DNI: 70409180

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	21
2.1. Tipo de Estudio y diseño de investigación:	21
2.2. Operacionalización de variables	22
2.3. Población y Muestra	25
2.4. Técnicas de Recolección de Información	26
2.5. Procedimiento	26
2.6. Métodos de análisis de datos	27
III. RESULTADOS	28
IV. DISCUSIÓN	41
V. CONCLUSIONES	44
VI. RECOMENDACIONES	45
VII. PROPUESTA	46
REFERENCIAS	52
ANEXOS	56
Acta de aprobación de originalidad de tesis	59
Reporte de turnitin	60
Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional	61
Autorización de la versión final del trabajo de investigación	62

Índice de tablas

Tabla 1: Matriz de Operacionalización de Variables	23
Tabla 2: Análisis de Alfa de Cronback	27
Tabla 3: Estadísticos descriptivos del género de los Gerentes de las Mypes afiliados a la Cámara de comercio y Producción de Lambayeque, junio 2019.	28
Tabla 4: Estadísticos descriptivos sobre Edad de Gerentes Mypes afiliados a la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque, junio 2019.....	28
Tabla 5: Estadísticos descriptivos sobre la información del Fan Page de la empresa DCODEAPP es atractiva.	29
Tabla 6: Estadísticos sobre los anuncios del Fran Page de la empresa DCODEAPP es relevante y de buena calidad.....	29
Tabla 7: Estadísticos descriptivos sobre considerar interesante los videos promocionales por internet de la empresa DCODEAPP.	30
Tabla 8: Estadísticos descriptivos sobre los clientes de la empresa DCODEAPP, reconocen el buen servicio y calidad de los productos.	31
Tabla 9: Estadísticos descriptivos que considera que DCODEAPP es una empresa reconocida en el mercado.	31
Tabla 10: estadísticos descriptivos sobre como considera usted la asesoría de oferta comercial que le brinda la empresa DCODEAPP.	32
Tabla 11: Estadísticos descriptivos sobre la marca de la empresa DCODEAPP va en el camino de lograr sus objetivos.	33
Tabla 12: Estadísticos descriptivos sobre los precios de la empresa DCODEAPP son los mejores del mercado.....	33
Tabla 13: Estadísticos descriptivos sobre recomendar a la empresa DCODEAPP por los productos y servicios que ofrece.	34
Tabla 14: Estadísticos descriptivos de cuál es su percepción sobre rapidez del servicio en la empresa DCODEAPP.....	35
Tabla 15: Estadísticos descriptivos cuál es su percepción sobre calidad de servicio en la empresa DCODEAPP.....	35
Tabla 16: Estadísticos descriptivos cuál es su percepción sobre la accesibilidad y facilidad en la empresa DCODEAPP.	36

Tabla 17: Estadísticos descriptivos de cuál es su percepción sobre la confiabilidad en la empresa DCODEAPP.....	36
Tabla 18: Estadísticos descriptivos cuál es su percepción con relación a los productos que ofrece la empresa DCODEAPP.....	37
Tabla 19: estadísticos descriptivos cuál es su percepción sobre utilizar nuevas estrategias de Marketing.	37
Tabla 20: Estadísticos descriptivos cuál es su percepción sobre emprender nuevos caminos creativos en la publicidad online.	38
Tabla 21: Estadísticos descriptivos considera aceptable la solución de su problema.	39
Tabla 22: Estadísticos descriptivos sobre las deficiencias identificadas en la empresa DCODEAPP han sido tratadas correctamente.	39
Tabla 23: Estadísticos descriptivos sobre el sistema de atención es rápido y eficaz.	40

Índice de figuras

Figura 1: Posicionamiento SEO eficaz lugar de partida de una compañía exitosa	12
Figura 2: Ejemplos de posicionamiento	14
Figura 3: Etapas del proceso de Segmentación del Mercado	15
Figura 4: Tipos de Plan de Marketing (2014)	16
Figura 5: Tiempo diario dedicado a:.....	17

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo Proponer Plan de Marketing Digital para Generar el Posicionamiento en el Mercado en la Empresa DCODEAPP, Chiclayo, tomando como referencia los fundamentos de la teoría del marketing digital y el posicionamiento del mercado.

La investigación realizada en el presente trabajo es descriptiva – proyectiva, y tiene un diseño no experimental con corte transversal, efectuándose con una muestra de 44 Gerentes de las Mypes asociados a la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque (cartera de clientes), los cuales fueron elegidos en forma no probabilística por conveniencia y criterio del investigador. Fue validado por tres (03) expertos y sometido a la prueba de Alpha de Cronbach para obtener la confiabilidad, indicando que el instrumento es altamente confiable.

Para la recolección de datos se usó la técnica de las encuestas, el instrumento usado fue el cuestionario de 19 ítems, que fueron analizados con el SPSS 25 para las figuras y tablas de frecuencia.

Los resultados mostraron que el conocimiento sobre los tipos y formas para generar el posicionamiento en el mercado, constatándose que el 25,0% de los gerentes de las Mypes asociados a la cámara de comercio y producción de Lambayeque, necesita tener un plan de marketing digital que haga posible el establecer lineamientos y políticas para optimizar el posicionamiento en el mercado.

En la medida en que logre implementarse, el plan de marketing será mayor el posicionamiento en el mercado de la empresa DCODEAPP, Chiclayo.

Palabras claves: Marketing Digital, Mercado, Posicionamiento

ABSTRACT

The aim of this research work is to propose a Digital Marketing Plan to Generate Positioning in the Market at the DCODEAPP Company, Chiclayo, taking as a reference the foundations of the theory of digital marketing and market positioning.

The research carried out in this work is descriptive - projective, and has a non - experimental cross - sectional design, carried out with a sample of 44 SME Managers associated with the Chamber of Commerce and Production of Lambayeque (client portfolio), which they were chosen in a non-probabilistic manner due to the convenience and criteria of the researcher. It was validated by three (03) experts and subjected to the Cronbach Alpha test to obtain reliability, indicating that the instrument is highly reliable.

For data collection the survey technique was used, the instrument used was the questionnaire of 19 items, which were analyzed with the SPSS 25 for the figures and frequency tables.

The results showed that the knowledge on the types and forms to generate the positioning in the market, being verified that the 25,0% of the managers of the Mypes associated to the Chamber of commerce and production of Lambayeque, needs to have a plan of digital marketing that makes it possible to establish guidelines and policies to optimize the positioning in the market.

To the extent that it is implemented, the marketing plan will be greater the positioning in the market of the company DCODEAPP, Chiclayo.

Keywords: Marketing Digital, Market, Positioning

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo pretende obtener el posicionamiento en el mercado de la agrupación DCODEAPP, Chiclayo, a través de un Plan de Marketing Digital para que sea sustento de un crecimiento sostenido e equilibrado; con el ánimo de innovar y estar a la vanguardia de la informática frente a las demás. Si bien es cierto muchas empresas que no se encuentran en el entorno digital están perdiendo fuerza o simplemente dejan de existir en la mente del consumidor, no es una tarea sencilla crear una reputación positiva, mantener una comunidad fiel de fans y lograr contenidos virales exitosos, que contribuyan al posicionamiento de las empresas. Al respecto en Chiclayo existe un mercado sostenido que está integrado por instituciones y orientadas a fracciones de mercados con diferentes características, donde cada uno debe esbozar tácticas que les admitan mantenerse en el espacio y ser más profesionales. Por esta razón, el problema básico de las empresas está en el empleo de paradigmas ya obsoletos sin tomar estrategias de marketing digital para posicionarse en el mercado.

El trabajo se desarrolló en siete capítulos que se especifican:

Capítulo Primero: comprende descripción realidad problemática desarrollada a nivel internacional y nacional, además de la enunciación del problema, justificación, y los objetivos e hipótesis.

Capítulo Segundo: comprende tipo y diseño de investigación, operacionalización de variable, diseño de la investigación, población y muestra, técnicas de recolección de información, análisis de datos, validez y confiabilidad y aspectos éticos.

Capítulo Tercero: comprende los resultados estadísticos en tablas y gráficos obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

Capítulo Cuarto: comprende discusión de los resultados.

Capítulo V: comprende discusión de los resultados.

Capítulo VI: comprende las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Y finalmente la fundamentación de la propuesta y referencias que vienen a ser el soporte de la indagación tomando en cuenta las reglas APA, también se consignan los anexos que concluyen la indagación.

En su realidad problemática encontramos que el progresivo desarrollo tecnológico, el incremento de los servicios y la globalización de los empresas y capital, están cambiando intensamente el entorno de las organizaciones. Tal situación de cambio constantes hace que el uso de la tecnología en la actualidad es imprescindible para las empresas, porque trae consigo el manejo de la información como pilar necesario de la sociedad; es así que nos encontramos en una época donde el innovar no solo es un atributo, sino que es una obligación, pues cada día se está dando mayor auge a la tecnología que se nos brinda. Esto no lleva a preguntarnos que “si tienes un empresa desde hace muchos años y por fin te das cuenta de que si no estás en internet no existes”, es por esta razón que el uso de la tecnología para las empresas son esenciales. Por cuanto los clientes en el plano de los servicios electrónicos se ha incrementado, siendo el uso constante del internet.

En la actualidad hay empresas de diferentes rubros que emplean el internet considerandolo un canal de comunicación muy valioso a través de el obtienen promocionarse de forma fácil y segura, consiguiendo significativos rendimientos para sus actividades comerciales, en consecuencia, se observa que de ocho a diez personas usan internet, lo que significa que los consumidores en sus diferentes status, están utilizando la gran diversidad digital como: Facebook, Youtube, Whatsapp, Facebook Messenger, LinkedIn, Twitter, Pinterest e Instagram; con la intención de promocionar sus marcas, mejorar la comunicación e impulsar la participación de los clientes. El empleo de la generación digital en muchos mercados es de vital importancia e imprescindible para interactuar con sus consumidores pues ello es un canal de negocios para las compañías y empresas, que sirve para cautivar a diferentes consumidores y poder realizar otras tareas como: buscar personal, comunicarse con trabajadores y otras personas, dar a conocer y crear marca, conquistar fama, construir red profesionales y otros tipos, obtener conocimiento de cada sector en tiempo real, etc. En diversas ocasiones los efectos virales pueden obtener una comunicación o una campaña en internet extraordinaria y lograr que la empresa se oiga.

La empresa DCODEAPP tiene muy poco tiempo de conformada en el mercado empresarial y surge por el grado de desconocimiento que tienen los empresarios sobre uso de las herramientas informáticas en sus negocios, pues brinda los siguientes servicios en sistemas informáticos como: Aplicaciones para Móvil, Encío de SMS Masivo, Envío de Mailing y Desarrollo de Páginas Web, este rubro ofrecerá a nuestros clientes una gama de diversas alternativas para cada cliente potencial y que son adaptables a las necesidades del cliente y

que responde a sus requerimientos. Es así, que la empresa DCODEAPP se encuentra en vía de crecimiento y luchamos cada día por ir a la par con los adelantos tecnológicos y adaptarnos a ellos.

Actualmente la empresa DCODEAPP tiene un declive participativo en el mercado debido a falta de ordenamiento comercial de sus servicios en sistemas informáticos y el posicionamiento del mercado en la Región Lambayeque. La empresa precisa repotenciar el marketing a fin de incrementar la oferta y demanda en su ventas y cartera de clientes que dentro de la enlace del cuantía se localiza diversas insuficiencias y por tal razón aún no cuenta con un posicionamiento total dentro del mercado, por lo que el cliente no se logra identificarse con los servicios y productos que esta desarrolla. Su primordial propósito que conlleva a realizar el presente trabajo de investigación es contribuir a resolver el uso adecuado del marketing digital y la disposición de generar el posicionamiento de las empresas utilizando nuevos métodos que generen el uso de la era digital. Los empresarios no dudan en estar presente donde están estos consumidores. El mercado está empezando a examinar nuevas y excelentes propuestas. Están emergiendo instrumentos los cuales ayudan a implementar nuevas habilidades que benefician a consumidores y acceden formar diferentes puntos en esta relación, sin interesar el lugar donde se hallen.

A nivel internacional, Robles, M. (2016), en su tesis “Propuesta estratégica de Marketing Digital para posicionar la marca Izzi en las redes sociales a través del Facebook”, sostiene que las habilidades de información e instrumentos de Marketing de las compañías son inconstantes, no perdurando las marcas grandiosas y mejor valoradas, si no las que se adecuan y establecen habilidades en relación al consumidor. Es de esta manera, que la contraseña Izzi tiene concurrencia en las redes sociales, de igual modo, Facebook no ha alcanzado esta notoriedad de su consigna, porque la corporación carece de objeto y comercio de esta red general para situar su huella. Indudablemente el trabajo pretende revelar el hábito de las redes sociales, y lograr posicionar la huella Izzi; siendo el objetivo de establecer las organizaciones de Marketing digital que deben consumirse en el posicionamiento de la señal Izzi en el Facebook. La técnica usada es no experimental, transversal, de tipo descriptiva y cualitativa, se efectuó a través de la descomposición del contenido y divulgaciones de la huella en Facebook para establecer el ejercicio y aprobación en Facebook. La población consta de 1 252, 785 seguidores, de los cuales se tomaron las personas que estuvieron conectadas, considerando el promedio de likes durante los últimos

7 meses; los cuales representan una muestra de 131 personas conectadas. Se realizó una encuesta piloto a 20 seguidores el cual contenía 13 preguntas sobre posicionamiento de la huella en Facebook. El instrumento utilizado para el recojo de la información es el experimento a los incondicionales de Izzi en Facebook, que contenía 32 puntos para la variable redes sociales y 4 puntos para el posicionamiento de marca, siendo las respuestas efectuadas en la escala tipo Likert. El autor señala en sus resultados que Izzi no crea usufructo de los materiales que ofrece Facebook para sus filiales, muestra una falta interacción de sus adeptos en las revistas y popularidad online perjudicada por el descontento de los clientes. Es así, no existe una ayuda para inventar aforos exitosos en Facebook, aunque exitosos en Facebook, aunque si existen diferentes herramientas para llevar a cabo tácticas de marketing, que facilitan el posicionamiento de la leyenda y el ascenso de la curia e interacción adjunto de la página.

Según Gallego, A. (2018), en la tesis titulada. La finalidad primordial es concebir el choque de la ejecución del marketing dactilar en entidades, a partir de la aproximación de las tácticas y la época dactilar. Dicha exploración se desarrolló desde el punto de vista cuantitativo, empleando diseño no experimental de corte transversal, utilizando cuestionarios y exploración gráfica, con el ideal de entender el predominio del marketing dactilar en compañías. Por último, tenemos, que el internet a cambiado el mercado competitivo, dado que ha mudado la cualidad de transacción, por medio de la entrada audiovisual, interactiva, amena, seductora y con mando de fe que establece la consumición del fruto o prestación. Igualmente emplea la serena confesión de los trazos y favores de servicios, artículos a los interesados endógenos y exterior con la guía de suscitar flema huella. El marketing dactilar ha agitado e pasmado la libertad de consumición del cliente, pues pone sobre la bandada, notificación de los beneficios, géneros, licitaciones, medras, caracteres del producto, entre otros, los cuales son contundentes al tiempo de entresacar la consumición. Los motores de búsqueda, email, redes sociales, páginas web, son motores de mejora de dependencias que acceden la medra, propaganda, vía mercadeo de los géneros y negocios de la táctica por caudales aparentes. El marketing digital ha revolucionado e pasmado en la autodeterminación de compra del cliente, dado que pone sobre la porción, nota de los negocios y artículos, almonedas, medras, signos del producto, entre otros, los cuales son convincentes al periodo de escoger la esquisitez. Los motores de exploración, email, redes sociales, páginas web, son motores de desarrollo de las funciones que permiten la mejora,

publicidad, recorrida y comercialización de los artículos y beneficios de la organización por caudales aparentes.

Checchinato y Hu (2018), en su indagación “Managing dactilar Marketing Strategies in emerging Markets: The case of China”, artículo científico, realizado por la Universidad de Venecia. El objetivo fue memorizar las diversas tácticas diligentes en el marketing potencial, en el mercado chino. La metodología empleada fue de encuadre cualitativo-inductivo el útil de cosecha de números fueron recepciones semiestructuradas, las unidades de test fueron 8 tareas de variados rubros comerciales, 2 de China especializadas en E-commerce y 6 entes italianas de armaduras digitales, y oficinas de expresión dactilar. Se consiguió la culminación que la web se corresponde usufructuar para interactuar con el consumidor las organizaciones digitales para entrar a los interesados, y así mismo la acomodo y combinación de las organizaciones de marketing son peleados por normativos y gremiales, debido a que las organizaciones corresponden acomodar como el tenor y urgencias de las oficinas, por otro costado la unificación en arbitrios digitales indagación que las logísticas del marketing conserven un desarrollo adecuado para las ocupaciones, no obstante entre ambas dirigidas a la vía y beneficio con el equitativo de retar al trayectoria de los cliente digitales, por diferentes capitales de mercadeo.

Según Torres, Rivera, Cabarcas y Castro (2017), en la averiguación “the effectiveness of the use of dactilar marketing as a strategy for the positioning of Pymes for the trade borde in the city of Barranquilla”, concepción prestigiosa, elaborado por la Universidad Simón Bolívar, asumió como crucial objetivo declarar a las Pymes del borde productivo, reforman sus posibles al efectuar logísticas de marketing dactilar. La metodología situada, fue lógico con ajuste cuantitativo, se empleó informaciones a 60 mano de obra de 10 Pymes del borde mercado en la capital de Barranquilla. Consiguiéndose la terminación en desarrollo de adjudicatarios (personales y amos) que les incumbe los espacios aparentes que examinan consultoría o consecución de los artículos prometidos por cada una de las cortas y insignificantes tareas, incluso las Pymes debido al marketing dactilar han conseguido acrecentar más las hostales y decano fidelización del cliente por medio de la proclamación y propaganda aparente, por ende suponen el marketing dactilar es una táctica segura para alcanzar el posicionamiento de las Pymes del borde productivo en la población de Barranquilla y permiso pugnar con filiales que encauzan el mercado productivo.

Por otra parte, Prandhan, Nigam y Tiwari (2018), en la averiguación, “digital marketing and Smes: an identification of the gap through previous research archives”, apartado indiscutible, elaborado en la Universidad Técnica Abdul Kalam, Lucknow, de la India. El objeto de la disquisición es, englobar como el marketing dactilar impacta en las Pymes, a través de los clasificadores, profundizaciones anteriores. La técnica utilizada es la indagación gráfica entre los años 2005 inclusive 2016. Sus consumaciones concurren que el marketing dactilar comprende a las desiguales sitios de encargo, como son; alzas electrónicas, manejo electrónico, marketing cambiante, marketing electrónico, entre otros espacios, por ello que hay numerosa contrariedad en el ámbito dactilar, dado que no se llega a cumplir todas las sitios equitativamente, las Pymes solo se encauzan en sitios determinadas, que no son completadas en un anteproyecto de marketing dactilar, así que la audición en redes sociales particulares, páginas web experimentales, los cuales está poseyendo procesos de Pymes en la recluta del marketing dactilar para sus aplicaciones mejora y mercantilización por conductos posibles.

Así, tenemos que a nivel nacional Horna (2017), en su trabajo de investigación “Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017”, precisa apariencia como el marketing dactilar relacionándola con el posicionamiento de los usuarios e igualmente toma en nota la periodicidad del goce de las redes sociales que tiene gran trascendencia en la asociación presente, ello admite que la explicación coexista más diligente y en periodo existente entre las cualesquiera o las corporaciones. El autor basó su ensayo en dos proposiciones por cada variable: según Colvée, J, en su libro “Estrategias de Marketing Digital para Pymes”, exterioriza “El marketing y las entidades disfrutan progresando en estas últimas épocas, traspasando del marketing cotidiano al marketing dactilar, es decir que podemos estar conectados las 24 horas del día en cualquier instante y lugar”. Asimismo, se tiene que los autores Fleming, P. & Alberdi, M., en su libro “Hablemos de marketing interactivo: Marketing dactilar y comercio electrónico”, subrayan que “Trasmitido el cambio y progreso de las instituciones referente a información, teniendo que adecuar o descubrir comunicaciones representaciones para alcanzar a ese target, originándose las 4 F’s del Marketing Digital”: Flujo, Funcionabilidad, Feedback, Fidelización. Los reconocidos Kotler P. y Amstrong G., en su libro “Fundamentos de Marketing”, estos ejecutores mencionan “la manera en que los interesados concretan los géneros en plata a sus rasgos transcendentales;

el paraje que el beneficio conquista en la mente del consumidor, en nota a la competitividad”. Por último, Ries y Trout J., en su libro “Posicionamiento: La batalla por su mente”, estos escritores precisan al posicionamiento: “Forma que el producto (perfectamente o evacuatorio) se sitúa en los instintos de los posibles interesados en una agrupación sobre informada, por lo cual encomiendan fraccionar nuestros proveedores para herir el punto de vista”. Su análisis tiene como apunte no experimental, correlacional – transversal. La localidad de esta experiencia, estando compuesta por la ciudad económicamente activa entre los 25 y 45 años de etapa, de un total de 98 916 habitantes del distrito de Trujillo según datos de INEI, los cuales son clientes potenciales, y se ha tenido como muestra aleatoria simple 383 compradores potenciales. Entre las herramientas esgrimidas para recopilar información se ha utilizado el cuestionario real y físico, el cual contenía 31 preguntas y aprobada por juicio de expertos. En definitiva, la presunción de exploración normal, existe asociación estadísticamente demostrativa, auténtica, despreciada entre el marketing dactilar y el posicionamiento de las panaderías Mype - ($r_s = 0.49$ y $p < 0.05$).

Facundo (2017), en su estudio “El Branded Content y el posicionamiento de la divisa D’onofrio a través de la campaña publicitaria “La magia de la navidad peruana llego a Japón”, año 2015”, este autor menciona que usando la inclinación de la llegada publicitaria (Branded Content) averiguación nominar la atención del consumidor por medio del oficio de desiguales reglas de contenido noticioso o un guion relacionado con una sinceridad social. La presente indagación planea asegurarse el rango de función o lista entre variables Branded content y posicionamiento de la divisa del producto Panetón D’onofrio. Su estudio tiene como diseño No experimental - corte transversal, de tipo Aplicativa, siendo sus niveles de información descriptivo-correlacional, teniendo como procedimiento de investigación Inductivo, deductivo, analítico, estadístico, hermenéutico. La urbe estuvo conformada por 128 explicaciones, alumnos del Taller de Publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres. Su muestra es no probabilística de esta investigación y tuvo 25 explicaciones, alumnos del Taller de Publicidad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres. Las indagaciones recolectadas para el presente análisis fueron a través de la encuesta y cuestionario, el cual contenía 25 preguntas y aprobada por especialistas. El procesamiento de información se realizó por medio del programa estadístico SPSS, versión 24. Teniendo como conclusión donde se confirma la hipótesis general en la cual Brander Content tiene

relación significativamente con posicionamiento de la marca mediante la operación “La Magia” de la Navidad llego a Japón” de Nestlé Perú, Lima, Perú año 2015. Señala en sus recomendaciones que se deben gestar contraseñas de valoración de difusión a fin ajustar el argumento de la táctica del Branded Content.

Zurita (2017), en su investigación “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017”, tiene como fin demarcar si el marketing digital interviene en el posicionamiento de las instituciones privadas de Trujillo, La Libertad 2017. Muestra su estudio, utiliza un diseño no experimental, transeccional y causal, siendo un estudio sin el manejo de inconstantes y la recaudación de los antecedentes se efectuó en el tiempo de indagación. Asimismo, se ha utilizado una población constituida por 288,072 progenitores con alumnos en período escolar. Para ello se contó con una muestra 166 progenitores(as) de familia en edad escolar, a quienes se aplicó una primera encuesta con esta única pregunta abierta: “Detalle el nombre de tres instituciones particulares del distrito de Trujillo que resuene más”; de las contestaciones obtenidas se utilizaron 10 colegios mejor posicionados. Se tiene que el autor para recolectar la información del estudio fue por intermedio de las herramientas como encuesta, que contenía 09 ítems, utilizando la escala Likert y validada por juicio de tres expertos. El proceso de la información se realizó mediante la estadística descriptiva, como es construcción de tablas, gráficos y concentración de la prueba estadística de contrastación de hipótesis a fin de comprobar las conjeturas de indagación. Se ha encontrado como resultado el 54.2 % de los encuestados manifiesta que las instituciones educativas utilizan algún tiempo el marketing digital, además se ha obtenido el 59.6 % de los encuestados cree que las instituciones se localizan regularmente posicionados con respecto a los componentes que diversifican a cada una de las instituciones. Por último, tenemos que concurre un influjo significativo positivo del marketing digital en el posicionamiento en las instituciones particulares de Trujillo ($p < 0.05$), concluyéndose que concurre un predominio emblemático del marketing digital en el posicionamiento de las instituciones particulares de Trujillo, La Libertad, en el 2017.

Armas y Díaz (2017), presentan en su estudio “Propuesta de Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de una MYPE en el rubro de pastelería en el distrito de Trujillo”, su investigación tiene como objetivo principal diseñar un Plan de Marketing para optimizar el posicionamiento de una Mype en el rubro de pastelería de la ciudad de Trujillo. Esta

investigación asume tipo descriptivo, contándose con un modelo de 12 usuarios internos (colaboradores) y 40 usuarios externos, la muestra para los usuarios internos fue censal y para los usuarios externos fue de tipo no probabilístico; utilizando las técnicas de la encuesta la cual constó de 15 ítems para los clientes internos y de 12 ítems para los clientes externos. El procesamiento de la indagación se realizó con gráficos y tablas descriptivos procesados en hojas de cálculo de Excel. Como conclusiones se tiene que la Pastelería no cuenta con un proyecto importante que elabore hacerlo concertando planteamientos y capacidades a fin de favorecer su posicionamiento en actual mercado, siquiera con metas claras que rijan las tareas lucrativas y fructíferos de la compañía. Así tenemos, que concurre en la comunidad aires profesionales e involucramiento entre los asociados, lo cual permite ser lucrativos pese a las barreras de máquina e infraestructura; y el 50% señala sentirse satisfecho en la entidad y el 83% expresa que tiene una buena información con su líder y compañeros. Y por último se subraya la oferta de Procedimiento de Marketing que potencia acelerar logísticas oportunas de mix de marketing para causar realizable éxito del posicionamiento esbozando y posicionarla en una “pastelería cual ofrezca géneros de función, tipificados y a un costo moderado”.

A nivel Regional encontramos Chunga (2018), en su estudio “Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa fábrica de dulces Delicias del Inca, Chiclayo”, manifiesta que hoy las empresas buscan alcanzar una rendimiento por el posicionamiento de su marca, por ello despliegan un canon importante que apruebe un proceso perseverante, primordialmente, atrevimiento, marca, ficha y organizaciones. La indagación plantea un Plan de marketing que sea utilizado a fin de aumentar el posicionamiento de la huella en la Región Lambayeque y en su entorno, por la necesidad de fidelizar los usuarios existentes, acertar nuevos cambios en el mercado. El autor ha albergado los subsiguientes criterios: descomposiciones de inspecciones sucedidas de descubridores que accedan poseer un báculo dudoso sobre el programa de marketing y su ocurrencia en el posicionamiento de marca, como criterio supletorio se examinó el posicionamiento señal Delicias del Inca en la zona de Chiclayo a fin de lograr documentos relacionados en la intervención de la compañía en el mercado, y el ultimo criterio hermanar la técnicas de bosquejo de un emprendimiento de marketing que se ajuste a la compañía interiormente de este métodos se aplica en forma gradual de etapas que accederán germinar tácticas para el croquis de marketing siendo: grafologías regional, examen exterior, disecciones DOFA, proyección de objetivos,

delimitaciones logísticas, aclaración de estratégicas, aclaración borradores, rol normal, maliciado general, estado de resultados y cuidado. El ultimo criterio validación por juicio de expertos. En definitiva, concluye que la presente indagación acudirá de nexos y norte a fin de que la compañía cumpla con poder posicionar la marca en la mente del comprador.

Arellano (2018), en su indagación “Plan de marketing con enfoque lateral para el relanzamiento de la marca del ron artesanal Estrella del Norte, Región Lambayeque 2018”, tiene por objetivo planear el esbozo de marketing con el punto de vista colateral relanzando la marca ron artesanal “Estrella Del Norte”, Lambayeque. La indagación asume un diseño no experimental propositivo y estuvo conformada por 30 representantes productivos de licores de la provincia de Chiclayo, siendo una ciudad finita, se tomó como prototipo el símbolo de representantes destacados. Utilizando la técnica de la encuesta la cual constó de 10 ítems, teniéndose en suma las amplitudes del marketing mix. Con la indicación conseguida del experimento, se bosquejó el plan de emprendimiento de marketing con ajuste adyacente para el relanzar la señal de ron artesanal Estrella Del Norte. Se tuvo factura, la novedad de las representantes sobre predilecciones en la utilización de ron de los compradores últimos. Por último, se tiene como resultado que el esquema de la proposición expresó la enunciación de un diseño de marketing, accedió el relanzar del ron artesanal Estrella Del Norte, obteniendo en suma tratamiento de marketing adyacente, el que repare las carencias de gasto de artículos y/o mercancías de licores en la zona y con la finalidad de gestar ascendentes ganancias a la compañía.

En su teoría de Posicionamiento muestra: “Es el sitio que domina un interés o prestación en la mente del comprador, siendo la consecuencia de una organización esencialmente trazada a sugerir la figura detallada del ganancia, prestación, noción, señal o cualquiera con proporción a la competencia” (...) (Torres P. & García V., 2013).

Según Díaz (2014), “El posicionamiento se inicia con el producto pudiendo ser artículo, prestación, organización, fundación y también personas. El posicionamiento no solo encierra al producto, puesto que lo forja con la imaginación de posibles usuarios; se sitúa el renombre del beneficio en la mente de ellos. El posicionamiento es el primordial ajeteo de enquistarse a la imaginación contando: aprehensión, nombre, ilustración e imagen del producto (...)” (p.110).

Asimismo, Díaz, afirma que “que los portes característicos en el posicionamiento es el prestigio del beneficio: "un gran renombre logrado naturalmente por la mente, y por ello el renombre no consigue recaudar en la imaginación puesto que es arduo o ambiguo". El posicionamiento es el gran boquete en las transacciones, concretando esto lo que se menciona el "corte cerebral competidor"; en otras palabras, es el recodo en el cual va a labrar en la imaginación del comprador permisible, sucesión obtenido, convirtiéndose en habilidad” (p. 110).

Según Espinosa (2014), “El posicionamiento es el sitio que invade la inscripción en la imaginación de los compradores proporción el excedente de sus rivales. El posicionamiento concede a la entidad talla conveniente en la imaginación del usuario, que le hará distinguirse del excedente de su eficacia. Esta figura adecuada, se construye a través de enunciación precipita de unos caracteres, rendimientos, alcances particulares, a nuestra vista objetivo, a priori estimados en base a la organización empresarial”. “A través del posicionamiento es posible diferenciarse de la atribución considerando hacedores como las parcialidades de los clientes, sus conductas y valoraciones respecto a una marca en particular” (Espinosa, 2014). Sainz de Vicuña (2014) indica: “Para determinar la organización de posicionamiento en la organización se hace obligatorio partir del posicionamiento presente, determinado en el examen de la escenario y delimitamos el posicionamiento expectante gustado, mostrando sobre qué rasgos concentrar para poder conseguir un posicionamiento, y en cuál de ellos debe optimizar para conquistar (p. 307).

Según los autores Escribano, Alcaráz y Fuentes (2014), “El posicionamiento se detalla como la contemplación que los compradores poseen de rasgos de nuestro beneficio en medida con los de nuevas señales rivales o de un producto respetado como perfecto” (p. 86).

Asimismo, “el posicionamiento es una inconstante que consigue ser conmensurable y cuantificable, diversas compañías invierten en exploraciones de oportunidades de venta con el objetivo descifrar cuál es su situación real y qué tácticas que puede discurrir para optimizar” (p. 88).

El Posicionamiento Eficiente y Eficaz: En el artículo El Posicionamiento SEO del columnista Carlos Luer describe “Posicionamiento de un prestación, beneficio, soporte Web está atado a una Consulta Notable de Comercialización, ¿esto qué es? aquello que nos hace desiguales nuestra operatividad que es nuestro fuerte en formación en rendimientos, rasgos que tengamos a nuestro auspicio, lo que le haga honrar a tu expectante consumidor que tu beneficio – prestación preferente, más vertiginoso, más vigoroso, más primoroso, punto

ejemplar, más participativo etc. El Reposicionamiento involucra ponerse al día la identificación de un producto, servicio, portal Web en igualdad a la filiación con antelación construida.

La fuerza de identificar el posicionamiento va atada a albergar en claro nuestros objetivos en saber focalizarnos en poco en concreto y comunicar eficazmente nuestras vidas, las tácticas exitosas de posicionamiento se convierten en la importación de una conveniencia competitiva a nuestro patrocinio. Por lo tanto como operadores de websites deben de poseer en cuenta y que es altamente trascendental, saber avizorar hacia dentro de nuestro genuino portal adonde muchas sucesiones se localiza la dilucidación y la respuesta a muchas dificultades de posicionamiento, se puede citar como un ejemplo, cómo algunos mandatarios de bloqueos están elaborados a avalar caudales por alcanzar sitios de favoritismo en los listados de consecuencias de los motores de búsqueda dejando de sitio su principal raíz de posicionamiento, su acreditado website (Luer, 2018).



Figura 1: Posicionamiento SEO eficaz lugar de partida de una compañía exitosa

Fuente: Cosas sobre marketing Online

Las Cinco bases de un posicionamiento eficaz: Carlos Luer (2018), hace mención a las bases del posicionamiento eficaz:

- 1) **Delimita tu mercado:** Se debe abrir con erigir el mercado/segmento que se desea comenzar. Es decir, a quien le vas a ofrecer e incluso los artículos contra los que tu leyenda compite realmente o los interinos cercanos. Para determinar y legar la pertenencia de una huella a una condición específica se puede:
 - a) Anunciar ciertos patrocinios de la cualidad
 - b) Comparar con los líderes determinados

- c) Basarse en la descripción del producto como nueva categoría (cuando el momento lo permite).
- 2) **Forma diferenciadores:** Todo buen posicionamiento debe explicarse y fusionarse con los caracteres que los consumidores asocian íntimamente con la marca, valoran en verdad y piensan que no pueden encontrarlos en la misma medida con otra competencia rival. Para que un trazo de una marca pueda verificar como un “diferenciador” (Luer, 2018). Hay que resolver:
- a) Que sea apetecible por el consumidor
 - b) Sea entregable por la entidad
 - c) Se transforme notablemente de la competitividad.
- 3) **Encuentra tus afluencias:** Es decir, los trazos que no son ciertamente únicos para tu leyenda, que son valorados y que se pueden unir con la efectividad en cierta manera. A pesar de que no son “ventajas competitivas” o caracteres únicos, es importante entraparse en extremo claras afluencias para no donar a la deriva las áreas en las que la cicatriz está en una factible “desventaja”. Recuerda que un buen posicionamiento debe aplicarse diferenciadores y concurrencias que atraigan tanto al interior como a la líder, en otras palabras, despertando impresiones que generen ficha y proporcionando contraseña que genere franqueza (Luer, 2018).
- 4) **Proyecta tu fidelidad:** Involucra puntualizar como se quiere que los consumidores perciban a la marca y la clase de negocio en la que se quiere estar. Debe igualmente precisar clara y brevemente la esencia de la marca, de forma recordable, módica y limpia. Debe ser aspiracional y tolerar que la marca área para cambiar y prosperar (Luer, 2018).
- 5) **Trabaja la inscripción:** Es en gran medida notable repetir que el posicionamiento se debe aplicarse en la marca, no en el producto, puesto que es un tema meramente de noción y la idea final se logrará en la mente del consumidor (Luer, 2018)..

Podemos darnos detalle que muchas marcas importantes, han sido las primeras en su clase (la han creado). Con esto no nos referimos que lleguen a todos los espacios de venta de su jurisdicción, sino en ser los iniciales en entrar a un recinto peculiar en la mente del consumidor. ¿En qué marcas puedes identificar naturalmente que trabajaron estos 5 datos? (Luer, 2018).

El posicionamiento en el mercado: Para Kotler, Kartajaya e Iwan Setiawan (2018), “La designación del posicionamiento de las especies de la corporación en el mercado incumbe a

la actual época en su litigio de fraccionamiento de las tiendas. Es preciso, el posicionamiento de un beneficio presume la gravedad del mismo y de su figura con la situación de facilitar un lugar explícito en la imaginación del interesado frente a otros géneros competitivos”. En sí, es el motivo que el beneficio invade en la imaginación de los usuarios. Es importante que la corporación obtenga predisponer su compraventa, centralizar en sus conveniencias competidor. Una vez reconocida estas, debe erigir su postura sobre la que, de entre todas ellas, trascienda más coherente (p. 23). Tal como manifiestan Kotler, Kartajaya e Iwan Setiawan (2018), ejecutar una organización de posicionamiento involucra una técnicas concertada en cuatro circunstancias sucesivas:

1. A semejar los caracteres primordiales del beneficio.
2. Echar de ver la actitud de contrincantes en base a rasgos.
3. Disponer el superior posicionamiento para el beneficio. Inmensidad de sucesos:
 - ✓ Posicionamiento cimentado peculiaridades del beneficio.
 - ✓ Posicionamiento apoyado ayudas del beneficio.
 - ✓ Posicionamiento cimentado rutina/esmeros del beneficio.
 - ✓ Posicionamiento apoyado los tipos de individuos.
 - ✓ Posicionamiento de cara a la competitividad.
 - ✓ Posicionamiento cimentado en enunciación de clase de beneficio.
 - ✓ Posicionamiento apoyado proporción eficacia/coste.

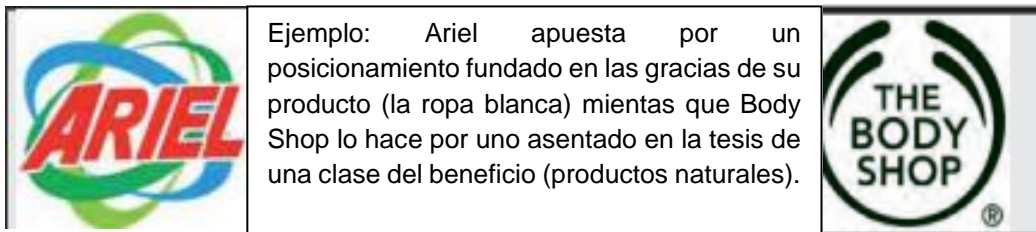


Figura 2: Ejemplos de posicionamiento

Fuente: Marketing 4.0

4. Informar el posicionamiento: una vez seleccionado el carácter o caracteres más apropiados sobre los que posicionar el beneficio, la compañía debe de notificar de forma fuerte a través del parte de síntesis del marketing mix.

Tal como se explica en la ilustración de atributo pudiéndose notificar a través de varios hábitats del marketing mix, como son: valor más elevado, proyecto de su recipiente, sistema

de colocación distinto, operaciones distinguidas de publicidad y centros de amplia notoriedad, la propuesta de extensas categorías de resguardo. (López, 2017).

López (2017), muestra en la figura subsiguiente, el fraccionamiento y el posicionamiento están completamente coherentes.



Figura 3: Etapas del proceso de Segmentación del Mercado

Fuente: Marketing digital

Plan de Marketing: según Sempo (2018), “El proyecto de Marketing es el tipo fundamental para dirigir los lineamientos del marketing. Aplicado en dos extremos...”.

- **Plan de marketing estratégico:** concierne los proveedores finales, como la oferta de arrojado a sacrificar, en propuesta al examen de estudio que se localicen en el mercado.
- **Plan de marketing táctico:** direcciones de marketing determinadas que caminan a colocar en habilidad, como aquellas características del beneficio, mejora, comercialización, entidad de costo, zona y servicios.

Méndez (2017) que cita a Sainz,

“Enumerar la organización de un emprendimiento de marketing, es rendimiento orientarse al esquema competente el cual la reincorporación dirección compila una escala de resoluciones importantes que admitan percibir un trayecto a escaso o extenso período, hacia obtener una oficina competitiva que obtenga gustar las

perentoriedades del usuario, optimizando el aumento de atención. Empleando las cuatro P las cuales son: Producto, Precio, Plaza y promoción”.

Los Tipos de plan de Marketing: Para Díaz, Ch. (2014), existen muchos tipos de planes de marketing los cuales se resumen en el siguiente cuadro.

Por Ámbito	Plan de Marketing estratégico	Plan de Marketing operativo	Plan de Marketing de contingencia
Por ciclo de producto	Plan de Marketing de Introducción	Plan de Marketing crecimiento	Plan de Marketing de mantenimiento
Por Objetivo	Plan de Marketing de Producto/servicio	Plan de Marketing corporativo	Plan de Marketing Institucional

Figura 4: Tipos de Plan de Marketing (2014)

Fuente: Elaboración propia

Las Características del Marketing: El marketing tradicional para este autor es el que se realiza a través de apoyos físicos. Es la modalidad de mercado que hemos aprendido inclusive atrás de la aparición de las novedosas tecnologías al terreno de las tácticas de mercado (Costa, 2017).

Costa señala las siguientes características:

1. Está calculado en las peculiaridades del producto o servicio.
2. Inicia relaciones ocasionales con los usuarios.
3. Su objetivo es el acrecentamiento tenaz del número de comercializaciones.
4. Rastrea el dividendo inmediato de la compañía.
5. Manipula la difusión directa y con un guía fuerte.
6. Información unidireccional: de la compañía hacia el usuario.
7. Orientada en el trato calidad-precio.
8. Las perspectivas del cliente y del vendedor modifican poco.
9. La eficacia del fruto obedece del personal; no del usuario.

¿Por qué es importante el marketing digital?: Para Mejía (2018), es primordial el marketing digital por lo siguiente:

- En la popularidad los comprendidos analógicos se transformado en los más concluyentes y a mayor acceso por el público.

- La averiguación en el terreno, en el instante que se requiera.
- Detrás han quedado las fechas en los que la vía, la búsqueda, las marcas y sus productos son ampliamente exclusiva.
- El marketing digital de origen perene de investigación.
- Esta estirpe del marketing, vislumbra operaciones de distracción, adquisiciones, informes en interacciones.
- En lapso efectivo los usuarios tienen acceso no solo a lo que tu asociación dice, sino lo que el universo analógico especula de tu marca.



Figura 5: Tiempo diario dedicado a:

Fuente: Blog Marketing

- Hoy en día, el público pide marcas en las cuáles pueda adorar, tropas que se conocen a sí mismas, que manipulan exteriorizaciones caracterizado y distinguidas y, no a excepción de substancial, a medida de las insuficiencias y distinciones de sus interesados.

El marketing digital es trascendente, (Mejía, 2018):

Medición: se ejecuta táctica de marketing dactilar puede ser medida mucho más cómodamente que las organizaciones de marketing tradicional.

Personalización: el marketing dactilar democratiza la individualización, en otras palabras, consiente ahondar el procedimiento con el usuario a en extremo bajo costo. Es trascendente interpretar que los interesados actuales hacer cola un trato absolutamente convencido por pedazo de las sociedades.

Claridad de la marca: una filial no está en Internet «no preexiste» pues se ha comprobado que la universalidad de cualquiera busca en Internet atrás de agenciarse un beneficio o beneficio en el universo real o dactilar.

Atracción y fidelización de clientes: el marketing dactilar admite llamar y obtener usuarios viables y fidelizar los usuarios presentes.

Extensión de las ventas: el marketing dactilar accede a ampliar de forma demostrativa los negocios de la colectividad dado que los interesados viables de la generalidad de las distribuciones existen en el espacio dactilar.

Crea comunidad: el marketing dactilar y en particular el marketing en redes sociales consiente suscitar una colectividad que interactúa con la marca, creando un nexo emocional entre esta y sus interesados.

Conducto con gran importancia: el marketing dactilar manipula Internet y las redes sociales como brazal, lo que accede a ganar un gran efecto en el talento y posicionamiento de las marcas.

Prueba: el marketing dactilar admite demostrar estrategias y encuadrar las organizaciones en plazo efectivo para desarrollar los efectos.

Bajo costo: organizaciones de marketing dactilar son de precio más bajo que la generalidad de las organizaciones del marketing tradicional, lo que las revierte asequibles a reducidas e insignificantes administraciones.

El problema de investigación queda formulado de la siguiente forma ¿De qué forma el plan de Marketing digital genera el posicionamiento en el mercado en la empresa DCODEAPP?, el presente estudio se justifica por lo expresado por Hernández, Fernández y Baptista (2010) “Revelan por qué la averiguación mostrando sus conocimientos. Por medio del testimonio debemos advertir que el estudio es ineludible y sustancial” (p. 40).

El Instituto Internacional Español de Marketing Digital - IIEMD (2018), señala la importancia del marketing digital están establecidas en la web 2.0, que es la que nace con la casualidad de agregar descubrimiento simplemente debido a las redes sociales y a las informaciones técnica de contraseña, que consienten la reciprocidad casi momentáneo de noticia que atrás eran improbable asociarse con imposible talento y prisa como en el universo online. El actual compromiso de indagación, evidencia los subsiguientes aportes:

Este opúsculo constituye una vaca para declarar la asociación actual entre marketing dactilar y el posicionamiento del mercado (Merodio, 2010). En ese sentido la presente indagación es un asunto presente y apreciable, lo que establece un abundante terreno de memoria para la tasa del concepto sobre el marketing dactilar, con el propósito de lograr generar el posicionamiento en el mercado de una organización. Por consiguiente, los tributos de la

experimentación en cuanto a sus consecuencias y la contrastación con encuestas inmediatamente elaboradas, contribuirán e estimularán a futuro a otros científicos admitir el asunto en Marketing Digital y el posicionamiento en el Mercado.

De acuerdo con Bernal, C. (2010), señala que una indagación tiene validación práctica cuando su crecimiento merced a evacuar un compromiso o, por lo a excepción de, plantea logísticas que al laborar ayudarán a resolverlo. La actual indagación auxiliara a perfeccionar el proyecto de empresas empleando el Marketing digital conociendo como se incumbe con el posicionamiento de la empresa a fin de efectuar sus tácticas en los diferentes canales digitales para optimizar el esmero de sus usuarios y acrecentar su posicionamiento frente a sus contrincantes.

Hernández define a supremacía social, como las contribuciones de posibilidad de las exigencias de la realidad, presentes y futuras, así como igualmente dar respuesta a las subsiguientes interrogantes: ¿Cuál es su dificultad para la humanidad?, ¿A Quiénes favorecerán con las secuelas de la indagación?, ¿De qué modo? En extracto, ¿Qué talento o predominio tiene? (2014). Mediante la presente indagación se conocerán las informaciones características y dispositivos del Marketing digital, con el efecto de mando formar al mercado competitivo, asimismo, contribuirá a los agentes, alumnos, docentes e científicos que persiguen profundizar en el marketing digital, del mismo modo la indagación suministrará un aparato de recaudación de factores, para acoplar el marketing digital y sostener un acierto de partida para otros exámenes de experimentación o además trazar tácticas.

Esta investigación será realizada efectuando los modos de eficacia y desconfianza, proporcionando creencia, al valor correcto, al científico de las herramientas de recaudación de datos los cuales son la contribución para poder determinar y calcular las variables de marketing digital y posicionamiento en el mercado, el cruce de la información en la presente investigación buscara determinar la influencia del posicionamiento en las empresas. Por lo tanto, los resultados serán investigaciones permitidas y fidedignas, las cuales podrán ser manejadas por los estudiosos, eruditos y docente en la materia, pues que la investigación fue realizada con herramientas y técnicas de investigación confiables, a fin de alcanzar mayores y mejores resultados.

Teniendo como hipótesis general ¿La implementación de un Plan de Marketing Digital permitirá generar el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa DCODEAPP, Chiclayo?, y como hipótesis específicas (H1) ¿A través del plan de marketing digital se logrará diagnosticar el posicionamiento en el mercado de la empresa DCODEAPP, Chiclayo?, (H2) ¿A través del plan de marketing digital se logrará medir el posicionamiento en el mercado de la empresa DCODEAPP, Chiclayo?, (H3) ¿A través del plan de marketing digital se logrará los efectos del posicionamiento en el mercado de la empresa DCODEAPP, Chiclayo?, (H4) ¿A través del plan de marketing digital se conseguirá diseñar el posicionamiento en el mercado de la empresa DCODEAPP, Chiclayo?

En consecuencia, se formuló el siguiente **objetivo general Proponer Plan de Marketing Digital para Generar el Posicionamiento en el Mercado en la Empresa DCODEAPP.** Finalmente se precisó los **objetivos Específicos:** (a) Diagnosticar el estado actual del Posicionamiento en el Mercado en la Empresa DCODEAPP, Chiclayo. (b) Identificar los factores influyentes en el Posicionamiento en el Mercado en la Empresa DCODEAPP, Chiclayo. (c) Diseñar el Plan de Marketing Digital para Generar el Posicionamiento en el Mercado en la Empresa DCODEAPP, Chiclayo. (d) Validar la propuesta del Plan de Marketing Digital para Generar el Posicionamiento en el Mercado en la Empresa DCODEAPP, Chiclayo.

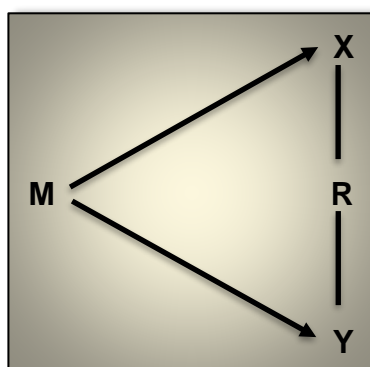
II. MÉTODO

2.1. Tipo de Estudio y diseño de investigación:

El tipo de indagación es de trascendencia descriptivo, el cual reside en puntualizar fenómenos, escenarios, contenidos y acontecimientos; esto es puntualizar cómo se muestran. Es de enumerar a Hernández y otros (2010), fue realizada porque no se ha manipulado ninguna variable y en la cual se tomaron u observaron los acaecimientos tal y como se proporcionaron para para poder enriquecer la noción, y analizarlos con posterioridad. Los saberes Descriptivos, buscan examinar y detallar las peculiaridades y pertenencias primordiales del fenómeno indagado a través de las variables, sus dimensiones que lo asemejan en un definitivo tiempo.

El Diseño de Investigación según Hernández y otros (2010), es decir, definen igualmente que la tesis es no experimental – transversal, el cual recogen elementos en un excelente tiempo y su solución es puntualizar en la variable. Asimismo, consideran como Investigación No Experimental, la cual se efectúa sin el manejo de las variables; fundamentándose en condiciones, nociones, variables, eventos, contenidos que sucedieron, o se suministraron sin la mediación inmediata del estudioso. Transversal, pues se recogió las cifras a través de instrumentos de recaudación de datos una sola vez para ser analizados (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

El diseño de la actual indagación es diagramado o esbozado de la subsiguiente manera:



En el cual:

M: Muestra.

X: Marketing

R: Relación que existe entre X - Y

P: Propuesta de posicionamiento

2.2. Operacionalización de variables

Variable 1: Marketing Digital

Martínez (2019), “El marketing digital (o mercadotecnia digital) es un conjunto de tácticas de mejora de artículos y beneficios en escenarios online: sitios web, redes sociales, blog, correos electrónicos, SEO, Mobile, etc. Asimismo, contribución a monitorear aspectos como tu sección de conversiones, qué capacidades funcionan y cuáles no; quienes visitan tu sitio web, interactúan con tus redes sociales, te buscan en el vasto universo web, etc.

Variable 2: Posicionamiento

Díaz (2014), indica que “el posicionamiento es como se quiere que se perpetúe el beneficio, se presenta del fenómeno por el cual los individuos al diferenciar un beneficio o bienes, luego lo sitúan en una cualidad específica” (p.110).

Tabla 1: Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	INSTRUMENTO
Marketing Digital	Temas Estratégicos	• ¿La información del Fan Page de la empresa DCODEAPP es atractiva?	Escala Likert	Cuestionario
		• ¿Los anuncios que encuentra en el Fan Page de la empresa DCODEAPP es relevante y de buena calidad?		
		• ¿Considera interesante los videos promocionales por internet de la empresa DCODEAPP?		
	Mapa Estratégico	• ¿Los clientes de la empresa DCODEAPP, reconocen el buen servicio y calidad de los productos?		
		• ¿Considera que DCODEAPP es una empresa reconocida en el mercado?		
		• ¿Cómo considera usted la asesoría de oferta comercial que le brinda la empresa DCODEAPP?		
	Cuadro de mando	• ¿La marca de la empresa DCODEAPP va en el camino de lograr tus objetivos?		
		• ¿Los precios de la empresa DCODEAPP son los mejores del mercado?		
		• ¿Recomendaría a la empresa DCODEAPP por los productos y servicios que ofrece?		

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	INSTRUMENTO
Posicionamiento	Eficiencia	¿Cuál es su percepción sobre rapidez del servicio en la empresa DCODEAPP?	Escala Likert	Cuestionario
		¿Cuál es su percepción sobre calidad de servicio en la empresa DCODEAPP?		
		¿Cuál es su percepción sobre la accesibilidad y facilidad en la empresa DCODEAPP?		
		¿Cuál es su percepción sobre la confiabilidad en la empresa DCODEAPP?		
		¿Cuál es su percepción con relación a los productos que ofrece la empresa DCODEAPP?		
		¿Cuál es su percepción sobre utilizar nuevas estrategias de Marketing?		
	¿Cuál es su percepción sobre emprender nuevos caminos creativos en la publicidad online?			
	Eficacia	¿Considera aceptable la solución de su problema?		
		¿Las deficiencias identificadas en la empresa DCODEAPP han sido tratadas correctamente?		
		¿El sistema de atención es rápido y eficaz?		

Fuente: Elaboración propia.

2.3. Población y Muestra

Población: Nuestro estudio materia de investigación está conformada por 50 Gerentes de las Mypes afiliados a la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque (cartera de clientes).

Muestra: Como se trata de una población no conocida, se aplicó una muestra obtenida de los Gerentes que están asociados a la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque, del cual obtuvimos los resultados mostrados.

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

n = El tamaño de la muestra.

N = 50 (Tamaño de la población).

σ = Desviación estándar de la población.

Z = 1.96 (Nivel de confianza del 95% - como más frecuente) o en proporción al 99% de confianza equivale 2,58, total que queda a discernimiento del científico.

e = Límite tolerable de error muestral que, ordinariamente cuando no se tiene su valor, suele esgrimir un valor que reforma entre el 5% (0,05) y 9% (0,09), valor que queda a discernimiento del encuestador.

Reemplazando tenemos:

$$n = \frac{(50)(0.5)^2(1.96)^2}{(50-1)(0.05)^2 + (0.5)^2(1.96)^2} = 44$$

La muestra se compone de 44 Gerentes Mypes afiliados a la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.

2.4. Técnicas de Recolección de Información

Los procesos que han sido manipuladas en la recolección de datos del vigente trabajo son:

- **Encuesta:** La exploración y el encuadre avanzado, la pericia que se manipuló para la recaudación de datos es la encuesta, de acuerdo Hernández y otros (2014), es una destreza apoyada en preguntas, a un número inmensa de individuos, manipulando cuestionarios, por medio de interrogaciones, realizadas en forma personal, telefónica, o correo, consienten registrar las peculiaridades, opiniones, costumbres, rutinas, usos, estudios, modos y calidad de vida, entorno ocupacional, didáctica, etcétera, internamente de una sociedad categórica.
- **Análisis documental:** el cual consintió recoger, la indagación ineludible de cada una de nuestras variables de averiguación como son el posicionamiento y Marketing digital, de distintos escritores como de conceptos científicos, libros y tesis.

2.5. Procedimiento

La herramienta utilizada fue un cuestionario de acuerdo a la variable Marketing digital, que contiene tres indicadores (Temas estratégicos, Mapa estratégico y Campo de mando; que tiene un total de 09 preguntas) y la variable Posicionamiento, que contiene dos indicadores (Eficiencia y Eficacia; que tiene un total de 10 preguntas). La escala utilizada le pertenece a la familia de Likert; efectuada por el investigador y admitido por juicio de expertos.

Validez del instrumento

La validación se desarrolló por medio de la revisión del juicio de expertos que proyectan alcanzar eficacia de contenido de la herramienta que será indicada por peritos de alto recorrido competitivo en el espacio de la confección de herramientas, expertos en los estudios de las destrezas didácticas en el área de administración de negocios.

Confiabilidad del instrumento

Para la actual indagación se manipulará el coeficiente Alpha de Cronbach, que relata las apreciaciones de confiabilidad fundadas en la correlación promedio entre reactivos internamente de una prueba. Hernández, Fernández, Baptista (2014), imprimen que un

coeficiente de confiabilidad será más representativo mientras tanto más se aproxime el coeficiente a uno (1), lo cual representará un mínimo error de comprobación. La ecuación de fórmula que se utilizará para el tratamiento de la información del coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach es:

Dónde:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k s_i^2}{S_t^2} \right)$$

K : Número de ítem

$\sum_{i=1}^k s_i^2$ = Suma de las varianzas de cada ítem

S_t^2 = Varianza del puntaje total

Tabla 2: Análisis de Alfa de Cronback

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.781	19

Fuente: Elaboración Propia

El cuestionario marketing digital y posicionamiento es permitido y confiable porque el alfa de cronbach es superior a 0.70 ($c > 0.70$). Por lo tanto, se utilizó con confianza a los sujetos de estudios.

2.6. Métodos de análisis de datos

Con la indagación obtenida, se canalizaron en el programa SPSS v. 25, y asimismo Microsoft Office Excel 2016, siendo procesados y mostrar los efectos en gráficos para el examen concerniente a los resultados del test.

III. RESULTADOS

Tabla 3: Estadísticos descriptivos del género de los Gerentes de las Mypes afiliados a la Cámara de comercio y Producción de Lambayeque, junio 2019.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombres	28	64,0	64,0	64,0
	Mujeres	16	36,0	36,0	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado al grupo de estudio.

Interpretación: 44 gerentes investigados, 28 son hombres, constituyendo 64,0% y 16 son mujeres, representando el 36,0%.

Tabla 4: Estadísticos descriptivos sobre Edad de Gerentes Mypes afiliados a la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque, junio 2019.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20 a 34 años	19	43,1	43,1	43,1
	35 - 49 años	13	29,5	29,5	72,6
	De 50 a más	12	27,2	27,2	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado al grupo de estudio.

Interpretación: De la investigación a los gerentes, se tiene 19 gerentes los cuales 41,1%, gozan entre 20 a 34 años de edad; 13 gerentes constituyen 29,5% y sus edades oscilan entre 35 a 49 años; 12 gerentes constituyen 27,2% y sus edades se ubican entre 50 años a más correspondientemente.

Frecuencia Estadística de Variable dependiente: Marketing Digital

- **Dimensión: Temas Estratégicos**

Tabla 5: Estadísticos descriptivos sobre la información del Fan Page de la empresa DCODEAPP es atractiva.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	13,6	13,6	13,6
	En desacuerdo	13	29,5	29,5	29,5
	Indeciso	10	22,7	22,7	22,7
	De acuerdo	6	13,6	13,6	34,0
	Totalmente de acuerdo	9	20,4	20,4	100,0
Total		44	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario a gerentes de Mypes afiliados a la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.

Interpretación: Del estudio de la tabla 5, indican que el 29,5% se encuentran en desacuerdo con el Fran Page de la empresa DCODEAPP, 22,7% indecisos, el 20,4% totalmente de acuerdo, el 13,6% de acuerdo y el 13,6% totalmente en desacuerdo. Por ello, los resultados se demuestran que el esquema del Fran Page tiene que mejorarse e implementar acciones para la innovación del Fran Page.

Tabla 6: Estadísticos sobre los anuncios del Fran Page de la empresa DCODEAPP es relevante y de buena calidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	18,1	18,1	18,1
	En desacuerdo	8	18,1	18,1	18,1
	Indeciso	6	13,6	13,6	13,6
	De acuerdo	10	22,7	13,6	38,5
	Totalmente de acuerdo	12	27,2	20,4	100,0
Total		44	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario a gerentes de Mypes afiliados a la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.

Interpretación: En la tabla 6, indica que el 27,2% se encuentran totalmente de acuerdo con los anuncios del Fran Page de la empresa DCODEAPP, 22,7% de acuerdo, 18,1% en desacuerdo, 13,6% indecisos y el 18,1% totalmente en desacuerdo.

Observándose que la totalidad de gerentes se sienten interesados con los anuncios de la empresa y esto permite conseguir una identificación dentro de la red con esta empresa.

Tabla 7: Estadísticos descriptivos sobre considerar interesante los videos promocionales por internet de la empresa DCODEAPP.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	22,7	22,7	22,7
	En desacuerdo	6	13,6	13,6	13,6
	Indeciso	6	13,6	13,6	13,6
	De acuerdo	9	20,4	20,4	43,1
	Totalmente de acuerdo	13	29,5	20,4	100,0
Total		44	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario a los gerentes de Mypes afiliados a la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.

Interpretación: De la tabla 7, indica que el 29,5% se encuentran totalmente de acuerdo con los videos promocionales por internet de la empresa DCODEAPP, 22,7% totalmente en desacuerdo, 20,4% de acuerdo, 13,6% indecisos y el 13,6% en desacuerdo. Observándose que la totalidad de gerentes, requiere mayor cantidad de información de la empresa y esto permite que sea un formato agradable, teniendo un impacto positivo de la empresa.

- **Dimensión: Mapa Estratégicos**

Tabla 8: Estadísticos descriptivos sobre los clientes de la empresa DCODEAPP, reconocen el buen servicio y calidad de los productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	29,5	32,0	32,0
	En desacuerdo	4	9,0	9,0	9,0
	Indeciso	9	20,4	20,4	20,4
	De acuerdo	10	22,7	22,7	47,9
	Totalmente de acuerdo	7	15,9	15,9	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario a gerentes de Mypes afiliados a la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.

Interpretación: En la tabla 8, indica que 32,0% se encuentran totalmente desacuerdo con el buen interés y clase del producto, 22,7 de acuerdo, 20,4% indecisos, 19,0% en desacuerdo y el 15,9 totalmente de acuerdo. En ese sentido, la empresa debe reflexionar en brindar al comprador mejorar la calidad de sus productos, es ineludible contar con informes y propuestas de los gerentes para exterminar los errores que se exteriorizan el buen servicio y productos.

Tabla 9: Estadísticos descriptivos que considera que DCODEAPP es una empresa reconocida en el mercado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	29,5	29,5	29,5
	En desacuerdo	8	18,1	18,1	18,1
	Indeciso	8	18,1	18,1	18,1
	De acuerdo	9	20,4	20,4	45,4
	Totalmente de acuerdo	6	13,6	15,9	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario a gerentes de Mypes afiliados a la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.

Interpretación: De la tabla 9, indica que el 29,5% se encuentra totalmente en desacuerdo en considerar que DCODEAPP es una empresa reconocida en el mercado, 20,4% de acuerdo, 18,1% indeciso, 13,6% totalmente de acuerdo y el 18,1 en desacuerdo. Evidenciándose que concurren diversas incorrecciones, como lo revelan los resultados alcanzados en la encuesta a los gerentes de la Mypes, es apremiante que la empresa utilice estrategias para lograr el reconocimiento y buenas prácticas empresariales.

Tabla 10: estadísticos descriptivos sobre como considera usted la asesoría de oferta comercial que le brinda la empresa DCODEAPP.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	27,2	27,2	27,2
	En desacuerdo	10	22,7	22,7	22,7
	Indeciso	7	15,9	15,9	15,9
	De acuerdo	9	20,4	20,4	43,1
	Totalmente de acuerdo	6	13,6	15,9	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario a gerentes de Mypes afiliados a la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.

Interpretación: De la tabla 10, indica que el 27,2% se encuentran totalmente en desacuerdo en considerar que la empresa DCODEAPP brinda asesoría de oferta comercial, 22,7% en desacuerdo, 20,4% de acuerdo, 15,9% indecisos y el 13,6% totalmente de acuerdo. Son alarmantes los resultados y requieren esmero al ser muy explicativo. Principalmente este escenario perturba a la empresa porque hoy en día, debe conocerse más y mejor a los clientes, para intentar adecuar la oferta.

- **Dimensión: Cuadro de Mando**

Tabla 11: Estadísticos descriptivos sobre la marca de la empresa DCODEAPP va en el camino de lograr sus objetivos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	18,1	18,1	18,1
	En desacuerdo	6	13,6	13,6	13,6
	Indeciso	14	31,8	31,8	31,8
	De acuerdo	5	11,3	11,3	34,0
	Totalmente de acuerdo	11	25,0	15,9	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario a gerentes de Mypes afiliados a la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.

Interpretación: En la tabla 11, indica que el 31,8% se encuentran indecisos al considerar que la empresa DCODEAPP va en el camino de lograr sus objetivos, 25,0% absolutamente de acuerdo, 18,1% totalmente en desacuerdo, 13,6% en desacuerdo y el 11,3% de acuerdo. En tal sentido, se evidencian que los objetivos no son claros y concretos; hay que establecer un perfil colectivo de marca de inmediata; a fin de alcanzar mejorar las ventas.

Tabla 12: Estadísticos descriptivos sobre los precios de la empresa DCODEAPP son los mejores del mercado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	27,2	27,2	27,2
	En desacuerdo	6	13,6	13,6	13,6
	Indeciso	8	18,1	18,1	18,2
	De acuerdo	10	22,7	22,7	43,1
	Totalmente de acuerdo	8	18,1	15,9	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario a gerentes de Mypes afiliados a la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.

Interpretación: De la tabla 12, indica que el 27,2% se encuentran totalmente en desacuerdo en considerar que los precios de la empresa DCODEAPP son los mejores del mercado, 22,7 de acuerdo, 18,1% indecisos, 13,6% en desacuerdo y el 18,1% totalmente de acuerdo. En tal sentido, es necesario manejar bien la fijación de los precios del producto o servicio; tomando en cuenta las diferentes variables como son costos de producción, volumen de ventas, prestándole atención a la competencia y considerar el público al cual se está dirigiendo el bien o servicio.

Frecuencia Estadística de Variable dependiente: Posicionamiento

- **Dimensión: Eficiencia**

Tabla 13: Estadísticos descriptivos sobre recomendar a la empresa DCODEAPP por los productos y servicios que ofrece.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	25,0	25,0	25,0
	En desacuerdo	11	25,0	25,0	25,0
	Indeciso	6	13,6	13,6	13,6
	De acuerdo	8	18,1	18,1	40,9
	Totalmente de acuerdo	8	18,1	15,9	100,0
Total		44	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario a gerentes de Mypes afiliados a la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.

Interpretación: En la tabla 13, indica que el 25,0% se encuentran totalmente en desacuerdo en recomendar a la empresa DCODEAPP por los productos y servicios que ofrece, 25,0% en desacuerdo, 18,1% de acuerdo, 13,6% indecisos y el 18,1% totalmente de acuerdo. Ello nos permite establecer que hace falta efectuar una adecuada labor, no hay una descripción clara de sus productos y/o servicios, asimismo falta innovar para que el cliente vea un beneficio al recomendar a la empresa.

Tabla 14: Estadísticos descriptivos de cuál es su percepción sobre rapidez del servicio en la empresa DCODEAPP.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	12	27,2	27,2	27,2
	MALO	12	27,2	27,2	27,2
	REGULAR	8	18,1	18,1	18,1
	BUENO	6	18,1	18,1	40,8
	EXCELENTE	6	13,6	13,6	100,0
Total		44	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario a gerentes de Mypes afiliados a la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.

Interpretación: De la tabla 14, indica que el 27,2% es deficiente la rapidez del servicio en la empresa DCODEAPP, 27,2% es malo, 18,1% es regular, 18,1% es bueno y el 13,6% es excelente. Son alarmantes estos efectos y requieren cuidado al ser una proporción reveladora. Esencialmente este escenario induce a la satisfacción del cliente, y este debe ser el fin primordial de la empresa en formular tácticas de servicio.

Tabla 15: Estadísticos descriptivos cuál es su percepción sobre calidad de servicio en la empresa DCODEAPP.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	12	27,2	27,2	27,2
	MALO	12	27,2	27,2	27,2
	REGULAR	10	22,7	18,1	18,1
	BUENO	6	13,6	18,1	40,8
	EXCELENTE	2	2,5	13,6	100,0
Total		44	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario a gerentes de Mypes afiliados a la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.

Interpretación: De la tabla 15, indica que el 27,2% es deficiente la eficacia de la asistencia en la empresa DCODEAPP, 27,2% es malo, 22,7% es regular, 13,6% es bueno y el 2,5% es excelente. Se observa en la empresa falta de seriedad y compromiso, estos factores están

afectando el prestar servicios de buena calidad y de tener clientes satisfechos; lo cual influye en su comportamiento futuro, cambiando la fidelidad del cliente.

Tabla 16: Estadísticos descriptivos cuál es su percepción sobre la accesibilidad y facilidad en la empresa DCODEAPP.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	6	13,6	13,6	13,6
	MALO	8	18,1	18,1	18,1
	REGULAR	12	27,2	27,2	27,2
	BUENO	9	21,0	21,0	27,2
	EXCELENTE	9	20,4	13,6	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario a gerentes de Mypes afiliados a la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.

Interpretación: De la tabla 16, indica que el 27,2% es regular la accesibilidad y facilidad en la empresa DCODEAPP, 21,0% es buena, 20,0% es excelente, 13,6% es deficiente y el 18,1% malo. Estas secuelas establecen que los medios tecnológicos de la empresa sean accesibles para todos, que los usuarios puedan comprenderlos y usarlos con facilidad para mejor la percepción de la marca.

Tabla 17: Estadísticos descriptivos de cuál es su percepción sobre la confiabilidad en la empresa DCODEAPP.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	10	23,0	23,0	23,0
	MALO	6	13,6	13,6	13,6
	REGULAR	14	31,8	31,8	31,8
	BUENO	6	13,6	13,6	36,3
	EXCELENTE	8	18,1	13,6	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario a gerentes de Mypes afiliados a la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.

Interpretación: De la tabla 17, indica que el 31,8% es regular la confiabilidad en la empresa DCODEAPP, 23,0% es deficiente, 18,1% es excelente, 13,6% es buena y el 13,6% es malo.

Es ineludible optimizar la confiabilidad de la empresa como habilidad para ejecutar el servicio prometido y mejorar las expectativas que tienen los usuarios respecto a un servicio o producto.

Tabla 18: Estadísticos descriptivos cuál es su percepción con relación a los productos que ofrece la empresa DCODEAPP.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	14	32,0	32,0	32,0
	MALO	9	20,4	20,4	20,4
	REGULAR	11	25,0	25,0	25,0
	BUENO	7	15,9	15,9	45,6
	EXCELENTE	3	6,8	13,6	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario a gerentes de Mypes asociados a la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.

Interpretación: De la tabla 18, indica que el 32,0% es deficiente los productos que ofrece la empresa DCODEAPP, 25,0% es regular, 20,4% es malo, 15,9% es bueno y el 6,8% es malo. Por ello, resulta evidente que los productos que se ofrecen no satisfacen las necesidades de los clientes o usuarios, es necesario reorientar la empresa hacia el cliente y de esta forma atender sus necesidades y hacérselas llegar.

Tabla 19: estadísticos descriptivos cuál es su percepción sobre utilizar nuevas estrategias de Marketing.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	7	15,9	15,9	15,9
	MALO	10	22,7	22,7	22,7
	REGULAR	9	20,4	20,4	20,4
	BUENO	7	15,9	15,9	29,5
	EXCELENTE	11	25,0	13,6	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario a gerentes de Mypes afiliados a la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.

Interpretación: De la tabla 19, indica que el 25,0% que es excelente utilizar nuevas estrategias de Marketing, 22,7% es malo, 20,4% es regular, 15,9% es deficiente y el 15,9% es bueno. Por lo tanto, los resultados evidencian que el cliente o usuario al manipular nuevas tácticas de marketing busca posicionar su marca y desarrollar nuevas oportunidades de mercado, pues hoy en día la clave es una buena estrategia para competir.

Tabla 20: Estadísticos descriptivos cuál es su percepción sobre emprender nuevos caminos creativos en la publicidad online.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	4	9,0	9,0	9,0
	MALO	8	18,1	18,1	18,1
	REGULAR	10	22,7	22,7	22,7
	BUENO	11	25,0	25,0	22,6
	EXCELENTE	11	25,0	13,6	100,0
Total		44	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario a gerentes de Mypes afiliados a la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.

Interpretación: En la tabla 20, indica que el 25,0% es excelente utilizar nuevas estrategias de Marketing, 25,0% es bueno, 22,7% es regular, 18,1% es malo y el 9,0% es deficiente. Se observa que emprender nuevos caminos creativos en la publicidad online es una forma eficaz y barata de generar tráfico a la web, por ello las empresas especializadas están creando nuevos formatos.

- **Dimensión: Eficacia**

Tabla 21: Estadísticos descriptivos considera aceptable la solución de su problema.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	11	25,0	9,0	9,0
	MALO	7	15,9	18,1	18,1
	REGULAR	9	20,4	25,0	25,0
	BUENO	9	21,0	22,7	22,6
	EXCELENTE	8	18,1	13,6	100,0
Total		44	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario a gerentes de Mypes afiliados a la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.

Interpretación: De la tabla 21, indica que el 25,0% es deficiente la solución de su problema, 21,0% es bueno, 20,4% es regular, 18,1% es excelente y el 15,9% malo. Hay muchas deficiencias, tal como lo expone el cuestionario efectuado a gerentes afiliados, este factor está afectando y obstaculizando la forma al interactuar y conservar interrelaciones no simplemente laborales, sociales, incitando resquebrajamiento con los clientes o usuarios.

Tabla 22: Estadísticos descriptivos sobre las deficiencias identificadas en la empresa DCODEAPP han sido tratadas correctamente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	9	20,4	20,4	20,4
	MALO	11	25,0	25,0	25,0
	REGULAR	8	18,1	18,1	18,1
	BUENO	8	18,1	18,1	34,0
	EXCELENTE	8	18,1	13,6	100,0
Total		44	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario a gerentes de Mypes afiliados a la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.

Interpretación: En la tabla 22, indica que el 25,0% es malo las deficiencias identificadas y no han sido tratadas correctamente, 20,4% es deficiente, 18,1% es regular, 18,1% es excelente y el 18,1% es malo. Se observa que las deficiencias identificadas no han sido tratadas

correctamente, porque no se han utilizan correctamente los filtros adecuados; los cuales suponen realizar cambios en los sistemas utilizados en la empresa.

Tabla 23: Estadísticos descriptivos sobre el sistema de atención es rápido y eficaz.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	5	11,3	11,3	11,3
	MALO	6	13,6	13,5	13,6
	REGULAR	12	27,2	27,2	27,2
	BUENO	11	25,0	18,1	24,9
	EXCELENTE	10	22,7	13,6	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario a gerentes de Mypes afiliados a la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.

Interpretación: En la tabla 23, indica que el 27,2% es regular el sistema de atención es rápido y eficaz, 25,0% es bueno, 22,7% es excelente, 13,6% es malo y el 11,3% es deficiente. Por lo tanto, los resultados evidencian que no se proporciona al cliente o usuario respuestas rápidas a sus inconvenientes; y necesita la empresa implementar un sistema rápido y eficaz acorde al servicio de atención y en especial ser más personalizado.

IV. DISCUSIÓN

El objetivo específico que se ha trazado para el estudio de indagación es examinar el contexto existente respecto al posicionamiento de la empresa DCODEAPP, Chiclayo.

Realizada la presente investigación se demuestra con los antecedentes conseguidos que la aprobación de la hipótesis es la subsiguiente: Elaborar un proyecto de marketing que generará posicionamiento en el mercado a la empresa DCODEAPP, Chiclayo.

De ambas dimensiones de posicionamiento tenemos:

I. Eficiencia:

a) Percepción sobre rapidez del servicio

Examinando la pregunta tenemos que el 25% de los encuestados indicaron que se encuentran totalmente en desacuerdo en recomendar a la empresa DCODEAPP por los mercancías y transacciones que ofrece y el 13,6% son indecisos.

Los resultados reconocen comprobar la falta de compromiso, no hay una descripción clara de sus productos y/o servicios, asimismo falta innovar para que el cliente vea un beneficio al recomendar a la empresa.

b) Percepción sobre calidad de servicio

Examinando la pregunta tenemos que el 27,2% indicaron la deficiente característica en la prestación de la calidad en el servicio de la empresa DCODEAPP y solo el 2,5% indica que es excelente.

Se observa en la empresa falta de seriedad y compromiso, estos factores están afectando el prestar servicios de buena calidad y de tener clientes satisfechos; lo cual influye en su comportamiento futuro, cambiando la fidelidad del cliente.

c) Percepción sobre la accesibilidad y facilidad

Examinando la pregunta tenemos que el 27,2% de los encuestado indicaron que es regular la accesibilidad y facilidad en la empresa DCODEAPP y el 18,1% es malo. Estos resultados permiten determinar que los medios tecnológicos de la empresa sean accesibles para todos, que los usuarios puedan comprenderlos y usarlos con facilidad para mejor la percepción de la marca.

d) Percepción sobre la confiabilidad

Examinando la pregunta tenemos que el 31,8% de los encuestados indicaron que es regular la confiabilidad en la empresa DCODEAPP y el 13,6% indica que es malo. En tal sentido, es necesario mejorar la confiabilidad de la empresa como habilidad para ejecutar el servicio prometido y mejorar las expectativas que tienen los usuarios respecto a un servicio o producto.

e) Percepción con relación a los productos que ofrece

Examinando la pregunta tenemos que el 32,0% de los encuestados indicaron que es deficiente los productos que ofrece la empresa DCODEAPP y el 6,8% indica malo.

Ello evidencia que los productos que se ofrecen no satisfacen las necesidades de los clientes o usuarios, es necesario reorientar la empresa hacia el cliente y de esta forma atender sus necesidades y hacérselas llegar.

f) Percepción sobre utilizar nuevas estrategias

Examinando la pregunta tenemos que el 25,0% de los encuestados indicaron que es excelente utilizar nuevas estrategias de Marketing y el 15,9% es bueno.

Por lo tanto, los resultados evidencian que el cliente o usuario utilizando nuevas destrezas de marketing busca posicionamiento de su marca y desarrollar nuevas oportunidades de mercado, pues hoy en día la clave es una buena estrategia para competir.

g) Percepción sobre emprender nuevos caminos creativos en la publicidad online

Examinando la pregunta tenemos que el 25,0% de los encuestados indicaron que es excelente utilizar nuevas estrategias de Marketing y el 9,0% indicaron que es deficiente.

Se observa que emprender nuevos caminos creativos en la publicidad online es una forma eficaz y barata de generar tráfico a la web, por ello las empresas especializadas están creando nuevos formatos.

II. Eficacia:

a) Considera aceptable la solución de su problema

Examinando la pregunta tenemos que el 25,0% de los encuestados indicaron que es incorrecta la solución de sus problemas y el 15,9% malo.

Se prueba que concurren considerables insuficiencias, como lo manifiestan los datos obtenidos en el cuestionario formulado a gerentes, este factor está afectando y obstaculizando la forma para interactuar y permanecen no solamente relaciones laborales, social, provocando resquebrajamiento con los clientes o usuarios.

b) Deficiencias identificadas en la empresa DCODEAPP han sido tratadas correctamente.

Examinando la pregunta tenemos que el 25,0% de los encuestados indicaron que es malo las deficiencias identificadas y no han sido tratadas correctamente y el 18,1% indica que es malo.

Se observa que las deficiencias identificadas no han sido tratadas correctamente, porque no se han utilizado correctamente los filtros adecuados; los cuales suponen realizar cambios en los sistemas utilizados en la empresa.

c) El sistema de atención es rápido y eficaz.

Examinando la pregunta tenemos que el 27,2% de los encuestados indicaron que es regular el sistema de atención y el 11,3% indicó que es deficiente.

Por lo tanto, los resultados evidencian que no se proporciona al cliente o usuario respuestas rápidas a sus inconvenientes; y necesita la empresa implementar un sistema rápido y eficaz acorde al servicio de atención que brinda a sus usuarios y clientes y en especial debe ser más personalizado.

V. CONCLUSIONES

Se tienen las subsiguientes conclusiones:

- En lo concerniente al Posicionamiento, teniéndose en cuenta la percepción sobre utilizar nuevas estrategias, se tiene que el 25,0% necesita tener un plan de marketing digital para hacer viable constituir nuevas líneas y directrices a fin de optimizar el posicionamiento en el mercado, se aprecia que existe un nivel excelente en utilizar nuevas estrategias de Marketing (Tabla 19).
- De acuerdo a la percepción de emprender nuevos caminos creativos en la publicidad online, se tiene que el 25,0% necesita marcar la diferencia con otras empresas en la web utilizando esta tecnología que es eficaz y barata y meterse en la mente de los consumidores, se aprecia que existe un nivel bueno para utilizar la publicidad online (Tabla 20).
- Es así, que a través de la propuesta es necesario enunciar un proyecto de marketing a fin de generar posicionamiento de la empresa DCODEAPP, Chiclayo, permitirá aprobar nuestra hipótesis enumerada en el presente trabajo de investigación.
- En efecto, según lo realizado en las indagaciones consintieron comprobar la hipótesis que esbozamos al inicio de la investigación. Es así que, con los resultados alcanzados admitirán emplearlos en diferentes empresas mejorando la labor en el posicionamiento del mercado y otros estudios, sobre el tema relacionado.

VI. RECOMENDACIONES

- Es ineludible, llevar a cabo el procedimiento de formación permanente y en conjunto se planifiquen acciones que susciten destrezas de comunicación asertiva, coaching, componentes de alto desempeño, y otras; a fin que los trabajadores de la empresa DCODEAPP, impulsen nuevas habilidades para la incorporación a los nuevos adelantos tecnológicos.

- Es necesario que los representantes de la empresa DCODEAPP pongan en marcha las herramientas descritas en la propuesta y puedan llevar a cabo sus transacciones comerciales de la mejor manera posible, minimizando los errores e acrecentando su cartera de clientes y usuarios.

- Se recomienda utilizar alianzas estratégicas, estas pueden ser con usuarios, distribuidores, sociedades u otros, del mismo o diferente rubro con el propósito de conquistar posicionamiento en el mercado siendo reconocidos como empresa de vanguardia en servicios informáticos.

VII. PROPUESTA

PLAN DE MARKETING DIGITAL

INTRODUCCIÓN

Las nuevas megas tendencias, gustos y estilos de vida en el mundo actual hacen que los servicios informáticos, en especial software, soluciones y procesos informáticos para los gobiernos Provinciales, Distritales, Gobierno Regional, Direcciones Regionales pequeñas y medianas empresas, Universidades, de nuestra ciudad, tengan un gran potencial de crecimiento en sus ventas y consumo en el mercado tecnológico en general.

La empresa DCODEAPP con sede en la ciudad de Chiclayo, brinda sus servicios en el rubro de servicios informáticos, cuya labor es dar y ofertar soluciones informáticas para las empresas públicas y privadas de nuestra ciudad, ofreciendo servicios informáticos; por el crecimiento y la apertura de nuevas empresas en esta ciudad se puede considerar alto.

Es por ello que la empresa DCODEAPP, desea llegar a estas empresas brindándoles la opción de tener presencia también en la web, con la venta de software, adquisición de aplicaciones para móvil, envío de SMS, envío de Mailing y desarrollo de páginas web, alojamiento web, y la opción de tener su propio negocio en línea, es decir ofrecer un servicio de tienda en línea.

La presente propuesta se deriva por una parte la percepción de que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC'S) son un elemento muy importante para la consolidación y crecimiento de las empresas, por otra, el coste económico cada vez menor de estas tecnologías las hace accesibles para cualquier empresa, pero la problemática surge en el grado de desconocimiento que los empresarios tienen sobre la aplicación de estas herramientas en sus negocios, y debido a eso surge DCODEAPP, una pequeña empresa que apoyara a otras empresas ofreciendo múltiples servicios.

La propuesta está integrada por actividades seleccionadas de manera específica de acuerdo a los objetivos propuestos y los temas se soportan en las bases teóricas y la bibliografía

consultada especialmente para estos temas de Marketing digital y posicionamiento de la empresa.

II. PLAN DE MARKETING DIGITAL

2.1. OBJETIVO GENERAL:

Mejorar las estrategias de marketing digital para generar el posicionamiento de la empresa DCODEAPP de Chiclayo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Desarrollar actividades de capacitación del personal para lograr una relación laboral correcta entre los colaboradores y la empresa donde labora, brindándoles las herramientas necesarias que ellos necesiten para desempeñarse en sus labores.
- Desarrollar un sistema de promociones para usuarios y clientes frecuentes.
- Diseñar estrategias para el posicionamiento en el mercado de la empresa DCODEAPP.

2.2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

NÚMERO DE RUC	10704190805
TIPO DE CONTRIBUYENTE	Empresa Sociedad Anónima Cerrada (SAC)
FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES	01/08/2017
FECHA DE INSCRIPCIÓN	02/09/2017
CONDICION DEL CONTRIBUYENTE	habido
SISTEMA DE EMISIÓN DE COMPROBANTES	Manual
SISTEMA DE CONTABILIDAD	Manual
ACTIVIDADES ECONOMICAS	74996 - Actividades empresariales
COMPROBANTES DE PAGO	Factura, boleta de venta, nota de crédito y Guía de remisión remitente
SISTEMA DE EMISIÓN ELECTRÓNICA	Desde los sistemas del contribuyente, autorizado desde 13/10/2018

✓ **LOGO:**



✓ **TELÉFONO:**

51954902511 – 51947135917

✓ **PÁGINA WEB:**

<https://www.facebook.com/DCodeApp/>

✓ **CORREO:**

Informes@dcodeapp.com

2.3. PRODUCTO / SERVICIO

1. Servicios:

- a. Diseño web
- b. Desarrollo de software a Medida
- c. Desarrollo de Aplicaciones iOS y Android
- d. Dominio y hosting
- e. Posicionamiento Web
- f. Gestión de Redes Sociales
- g. Consultoría TI

2. Productos:

- a. Envío de SMS masivo
- b. Envío de Mailing corporativo

2.4. REFLEXIÓN ESTRATEGICA

MISIÓN:

- Brindar soluciones a las organizaciones con una mayor efectividad de nuestros clientes, mediante el despliegue y soporte de soluciones informáticas integrales basadas en tecnologías de avanzada.

VISIÓN:

- DCODEAPP aspira a convertirse en un proveedor de servicios de seguridad informática reconocido y de referencia a nivel regional, una empresa sólida y en constante crecimiento, comprometida con la seguridad tecnológica y el desarrollo social de la comunidad, preservando el medio ambiente

2.5. ANÁLISIS FODA

MATRIZ FODA DCODEAPP		
N°	FORTALEZAS	DEBILIDADES
1	Convenios con buenos proveedores.	Alta inversión para desarrollar el negocio.
2	La empresa sería pionera en ofrecer servicios informáticos de posicionamiento web	Por ser nueva la empresa no hay experiencia demostrada.
3	No hay competencia	Falta de personal para afrontar alta demandas.
4	Calidad y precios justos de los servicios	Poca variedad de servicios.
5	Productos fiables y de alta calidad.	Poco estudio de las nuevas tendencias del consumidor
N°	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1	El alto crecimiento que se puede tener en el sector	La inseguridad de la ubicación de la empresa
2	Utilización de diversas estrategias de promoción y publicidad	Posibilidad de entrada de competidores con un servicio similar.
3	Manejar las redes sociales para tener contacto con los clientes	Falta de interés de las empresas.
4	Ampliación de plataformas virtuales como una app para móviles y una página web.	Competidores frecuentemente utilizan estrategias de precios bajos

2.6. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Nuestros clientes, tendrá la opción de escoger el servicio que mejor se adapte a su giro empresarial. Los factores de éxito que DCODEAPP considera para tener competitividad en este mercado son los siguientes:

- Calidad en los trabajos y satisfacción de los clientes. Estos son los grandes requisitos en un negocio en el que el cliente no tiene grandes conocimientos sobre las posibilidades y oportunidades que ofertan las nuevas tecnologías.
- Integrar los servicios que se presten dentro de la cultura y funcionamiento diario de la empresa-cliente. Estos no deben percibirse como un elemento ajeno o complementario, sino como una parte integrante e importante de la empresa.
- Personalizar los servicios para lograr el objetivo de la integración. Esto requiere conocer en profundidad la empresa del cliente y mantener una relación fluida durante el proceso de prestación del servicio.
- Especialistas en el desarrollo de software a medida, con rigurosidad en los estándares.
- Priorizar el cumplimiento de compromisos con responsabilidad en nuestras decisiones y acciones.
- Analistas experimentados para darle recomendaciones y observaciones para su proyecto, con soporte de calidad.

CONCLUSIÓN:

- A modo de conclusión si bien Facebook no es un canal de venta directa, sí desempeña un papel importante como mediador ya que da notoriedad de la marca y sobre todo al momento de la compra efectiva. En el complejo proceso de la venta, esta plataforma social cumple la función de acompañar a los usuarios y asistirlos en la decisión de compra.
- Si quieres que tus fans compren tienes que inspirarles confianza. Y para generarla, presentarte de una manera correcta y creativa es fundamental. Aprovechar todas y cada una de las oportunidades que Facebook te brinda para mostrar a tu empresa, sus valores, filosofía de trabajo, empleados y productos.
- Para mejorar la forma de compartir contenido valioso a través de Facebook es hacerlo mediante el uso de infografías, eBooks, posts de tu blog, tutoriales y fotografías de tus empleados e instalaciones de tu empresa o de tus productos y servicios.

REFERENCIAS

- Arellano, V. (2018). *Plan de marketing con enfoque lateral para el relanzamiento de la marca del ron artesanal Estrella del Norte, Región de Lambayeque 2018*. Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/34527/arellano_lv.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Armas, M., & Díaz, S. (2017). *Propuesta de Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de una MYPE en el rubro de pastelería en el distrito de Trujillo*. Trujillo. Recuperado de <http://repositorio.uct.edu.pe/bitstream/123456789/279/1/Propuesta%20de%20plan%20de%20marketing%20para%20mejorar%20el%20posicionamiento%20de%20una%20mype.pdf>
- Asociacion de marketing digital, electronica. (2018). Consultado el 06 de julio de 2019, de Como posicionarse primero en la industria. Recuperado de: <https://asomarketingdigital.org/op/>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (Tercera ed.). Bogotá D.C., Colombia: Person Educación.
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de investigación científica: "Pautas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación"*. Lima: San Marcos.
- Checchinato, F., & Hu, L. (Setiembre de 09 de 2018). Managing digital marketing strategies in emerging markets: The case of China. Consultado el 06 de Junio de 2019, Recuperado de <https://www.semanticscholar.org/paper/Managing-digital-marketing-strategies-in-emerging-Checchinato-Hu/e1f414573c210ceae0078eb10dc5dd0126a9294c>
- Chunga, P. (2018). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa fábrica de dulce Delicia del Inca, Chiclayo*. Chiclayo, Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/31667/Chunga_BPC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Costa, J. (2017). *Retos de la empresa familiar*. Recuperado el 06 de Julio de 2019, de Blogs EAE Business School. Recuperado de <https://www.eaprogramas.es/>
- Diaz Ch., R. (2014). *Como elaborar un plan de Marketing* (1era. Reimpresión ed.). Lima, Perú: Empresa Editora Macro EIRL.
- Diaz, R. (2014). *Como elaborar un Plan de Marketing* (Primera reimpresión ed.). Lima, Perú: Empresa Editora Marco EIRL.

- Escribano R., G., Alcaraz C., J. I., & Fuentes M., M. (2014). *Políticas de Marketing* (2da. ed.). Madrid, España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Espinosa, R. (15 de Setiembre de 2014). *Welcome to the marketing*. Recuperado el 27 de Junio de 2019, Recuperado de <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Facundo, J. (2017). *El Branded Content y el posicionamiento de la marca D'onofrio a través de la campaña publicitaria "La magia de la navidad peruana llego a Japón", año 2015*. (J. Facundo, Trad.) Lima, Perú. Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3047/3/facundo_cj.pdf
- Fischer, L., & Espejo, J. (2019). *Mercadotécnica*. México: Mac Graw Hill.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing digital en redes sociales*. (Primera ed.). Madrid, España: Smashwords.
- Gallego, A. (2018). *"Influencia del marketing digital para las empresas"*. Manizales, Colombia. Consultado el 06 de Junio de 2019, Recuperado de <http://repositorio.ucm.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10839/2076/Ana%20Mar%20C3%ADa%20Gallego.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernandez, & otros. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *"Metodología de la Investigación"*. Colombia: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta. ed.). Colombia: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, R., Zapata, N., & Baptista, P. (2010). *"Metodología de la Investigación"* (5ta. ed.). Santiago de Chile: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- INEI. (2017). Recuperado de <https://www.inei.gob.pe>. Recuperado el 18 de Junio de 2017, de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/brechas-de-genero-7913/>
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital - IEMD*. (2018). Consultado el 07 de Julio de 2019, de Marketing Digital y Publicidad. Recuperado de <https://iiemd.com/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing* (decimo primera ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing: 4.0 - Moving from Traditional to digital*. Estados Unidos: LIDA.
- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). *E-X-I-T-O: Su estrategia de Marketing digital en 5 pasos* (Primera ed.). México D.F.: Patria.
- López, P. (2017). *Marketing 4.0: La mercadotecnia tradicional y la digital puede convivir*. UNIR. Recuperado de <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/noticias/marketing-4-0-la-mercadotecnia-tradicional-y-la-digital-pueden-convivir/549202646527/>
- Luer, C. (2018). *Tecnología al día*. Consultado el 10 de Junio de 2019, de Posicionamiento SEO. Recuperado de <http://www.ventics.com/posicionamiento-eficaz/>
- Manene, L. (2017). *Plan estratégico 2018*. Consultado el 06 de Julio de 2019, de Blog Actualidad empresarial. Recuperado de <http://www.luismiguelmanene.com/about/>
- Maran, L. (2017). *Qué es "Marketing 4.0" de Philip Kotler*. Consultado el 12 de Junio de 2019, de Tags Marketing Digital. Recuperado de <https://www.luismaram.com/que-es-marketing-4-0/>
- Martinez, G. (2019). *Marketing Digital: Qué es las mejores estrategias*. (I. Media Source Agency, Editor) Consultado el 06 de Julio de 2019, de Blog marketing. Recuperado de <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>
- Mejía, J. (2018). *Qué es el Marketing digital, su importancia y principales estrategias*. Consultado el 06 de Julio de 2019, de Blog: Consultor de Marketing Digital y Transformación Digital. Recuperado de <https://www.juanmejia.com>
- Merodio. (2010). *Marketing en redes sociales*. Creative Commons. Recuperado de http://www.apatgn.org/c/document_library/get_file?uuid=1fbd3475-a083-4e55-a28b-657cf2030576&groupId=10198
- Pradhan , P., Nigam , D., & Tiwari, C. (2018). Digital Marketing and SMEs: An Identification of Research Gap via Archives. *India Publications*, 13(8), 6089-6097. Recuperado de https://www.ripublication.com/ijaer18/ijaerv13n8_68.pdf
- Ries, A., & Trout, J. (2014). *Posicionamiento: La Batalla por su mente*. México: Mc Graw Hill.
- Robles, M. (2016). *Propuesta estratégica de Marketing Digital para posicionar la marca Izzi en las redes sociales a través del Facebook*. México D.F.
- Sainz de Vicuña, J. (2014). *Plan de Marketing en la Práctica* (19 ed.). España: ESIC Editorial.

- Saura, J. (2018). Técnicas e Marketing Digital como método de venta en comercio electrónico. Un estudio de casos. *Revista de economía aplicada*, 36 - 2, 16 páginas. Consultado el 06 de julio de 2019
- Sempo. (2018). Definiciones de marketing digital. *Revista de estudios juventud*(118). Consultado el 06 de Julio de 2019, Recuperado de <http://www.sempo.org>
- Tome, P. (2018). *¿Cómo hacer un cuadro de mando de marketing digital?* Consultado el 10 de Julio de 2019, de Nordia. Recuperado de <https://nordia.digital/como-hacer-un-cuadro-de-mando-de-marketing-digital/>
- Torres P., Y., & García V., G. (2013). *Posicionamiento: "Un lugar en la mente del consumidor"*. Madrid, España: Editorial Académica Española.
- Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., & Castro, Y. (2017). The effectiveness of the use of digital marketing as a strategy for the positioning of PyMes for the trade sector in the city of Barranquilla. *Unisimon*, 8. Consultado el 04 de Mayo de 2019, Recuperado de <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/view/2947>
- VenTICs. (2018). *Tecnología al día*. Recuperado el 10 de Junio de 2019, de Posicionamiento SEO. Recuperado de <http://www.ventics.com/posicionamiento-eficaz/>
- Zurita, M. (2017). *El Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017*. Trujillo. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11792/zurita_gm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Propuesta del Plan de Marketing Digital para Generar el Posicionamiento en el Mercado en la Empresa DCODEAPP.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODOS
<p>Problema general:</p> <p>¿En qué medida el plan de Marketing digital generara el posicionamiento en el mercado en la empresa DCODEAPP?</p>	<p>La implementación de Plan de Marketing Digital permitirá generar el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa DCODEAPP.</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Proponer Plan de Marketing Digital para Generar el Posicionamiento en el Mercado en la Empresa DCODEAPP</p>	<p>V.I.: Plan de Marketing Digital</p>	Temas Estratégicos	<p>Tipo de investigación: Descriptivo No experimental. Transversal</p> <p>Diseño de investigación: M----O-----P</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Población:50</p> <p>Muestra: 44</p> <p>Métodos de Análisis de Investigación: Estadística descriptiva y el paquete estadístico SPSS</p>
<p>Problemas específicos:</p> <p>¿A través de la propuesta del plan de marketing digital se logrará diagnosticar el posicionamiento en el mercado de la empresa DCODEAPP?</p> <p>2. ¿A través de la propuesta del plan de marketing digital se logrará medir el posicionamiento en el mercado de la empresa DCODEAPP?</p> <p>3. ¿A través de la propuesta del plan de marketing digital se logrará los efectos del posicionamiento en el mercado de la empresa DCODEAPP?</p> <p>4. ¿A través de la propuesta del plan de marketing digital se logrará diseñar el posicionamiento en el mercado de la empresa DCODEAPP?</p>		<p>Objetivos Específicos:</p> <p>Diagnosticar el estado actual del Posicionamiento en el Mercado en la Empresa DCODEAPP</p>		Mapa Estratégico	
		<p>Identificar los factores influyentes en el Posicionamiento en el Mercado en la Empresa DCODEAPP</p>		<p>V.D.: El Posicionamiento en el Mercado</p>	
		<p>Diseñar el Plan de Marketing Digital para Generar el Posicionamiento en el Mercado en la Empresa DCODEAPP</p>	Eficiencia		
		<p>Validar la propuesta del Plan de Marketing Digital para Generar el Posicionamiento en el Mercado en la Empresa DCODEAPP, Chiclayo.</p>	Eficacia		

ENCUESTA DE MARKETING DIGITAL

DE LA EMPRESA "DCODEAPP"

Estimado(a) Empresario(a):

Los siguientes ítems se formulan como parte de un trabajo de investigación para medir el **Marketing Digital** de la empresa "DCODEAPP". Por lo que le pedimos su colaboración leyendo y respondiendo a lo solicitado.

SEXO :	Masculino		Femenino			
EDAD :	20 a 34 años		35 a 49 años		De 50 a más	

INSTRUCCIONES: Por favor, lea cuidadosamente cada frase y marca con un aspa (X) el número que mejor describa su forma de actuar teniendo en cuenta las siguientes calificaciones:

- 1) Totalmente en desacuerdo.
- 2) En desacuerdo.
- 3) Indeciso.
- 4) De acuerdo.
- 5) Totalmente de acuerdo.

Muchas gracias por su colaboración.

ÍTEM	MARKETING DIGITAL DIMENSIÓN: TEMAS ESTRATÉGICOS	Calificación				
		1	2	3	4	5
1	¿La información del Fan Page de la empresa DCODEAPP es atractiva?					
2	¿Los anuncios que encuentra en el Fan Page de la empresa DCODEAPP es relevante y de buena calidad?					
3	¿Considera interesante los videos promocionales por internet de la empresa DCODEAPP?					
DIMENSIÓN: MAPA ESTRATÉGICO						
4	¿Los clientes de la empresa DCODEAPP, reconocen el buen servicio y calidad de los productos?					
5	¿Considera que DCODEAPP es una empresa reconocida en el mercado?					
6	¿Cómo considera usted la asesoría de oferta comercial que le brinda la empresa DCODEAPP?					

ÍTEM	DIMENSIÓN: CUADRO DE MANDO	1	2	3	4	5
7	¿La marca de la empresa DCODEAPP va en el camino de lograr tus objetivos?					
8	¿Los precios de la empresa DCODEAPP son los mejores del mercado?					
9	¿Recomendaría a la empresa DCODEAPP por los productos y servicios que ofrece?					

ENCUESTA DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

DE LA EMPRESA “DCODEAPP”

Estimado(a) Empresario(a):

Los siguientes Ítems se formulan como parte de un trabajo de investigación para medir el **Posicionamiento en el mercado** de la empresa “DCODEAPP”. Por lo que le pedimos su colaboración leyendo y respondiendo a lo solicitado.

INSTRUCCIONES: Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente.

1. Deficiente
2. Malo
3. Regular
4. Bueno
5. Excelente

ITEM	POSICIONAMIENTO DIMENSIÓN: EFICIENCIA	1	2	3	4	5
1	¿Cuál es su percepción sobre rapidez del servicio en la empresa DCODEAPP?					
2	¿Cuál es su percepción sobre calidad de servicio en la empresa DCODEAPP?					
3	¿Cuál es su percepción sobre la accesibilidad y facilidad en la empresa DCODEAPP?					
4	¿Cuál es su percepción sobre la confiabilidad en la empresa DCODEAPP?					
5	¿Cuál es su percepción con relación a los productos que ofrece la empresa DCODEAPP?					
6	¿Cuál es su percepción sobre utilizar nuevas estrategias de Marketing?					
7	¿Cuál es su percepción sobre emprender nuevos caminos creativos en la publicidad online?					
DIMENSIÓN: EFICACIA						
8	¿Considera aceptable la solución de su problema?					
9	¿Las deficiencias identificadas en la empresa DCODEAPP han sido tratadas correctamente?					
10	¿El sistema de atención es rápido y eficaz?					

Acta de aprobación de originalidad de tesis



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Hugo Enrique Huiman Tarrillo, Asesor del curso de desarrollo del trabajo de investigación y revisor de la tesis del estudiante, **HUGO HAMILTON OYOLA YARLAQUE**, titulada: **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA GENERAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO EN LA EMPRESA DCODEAPP, CHICLAYO.**, constato que la misma tiene un índice de similitud de 20% verificable en el reporte de originalidad del programa *Turnitin*.

El suscrito 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.

Chiclayo, 26 de Julio de 2019



Dr. Hugo Enrique Huiman Tarrillo

DNI: 16418702

Dr. CPC. Hugo Enrique Huiman Tarrillo
Lic. Matemática y Computación
Centador Público Colegiado
N° Reg. 04-3021

CAMPUS CHICLAYO
Carretera Pimentel km. 3.5.

Reporte de turnitin

plan digital

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	6%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	4%
3	www.mediasource.mx Fuente de Internet	4%
4	www.noticiastrujillo.com Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Catolica De Cuenca Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1%
7	Submitted to Universidad Catolica de Trujillo Trabajo del estudiante	<1%
8	www.e-incorporate2.eu Fuente de Internet	<1%
9	www.repositorioacademico.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1%

Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo Hugo Hamilton Oyola Yarlaque, identificado con DNI N.º 70409180 egresada de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado: Plan de marketing digital para generar el posicionamiento en el mercado en la empresa DCODEAPP, Chiclayo.

en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

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



FIRMA

DNI: 70409180

FECHA: 20 de agosto del 2019

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

Autorización de la versión final del trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

ESCUELA DE POSGRADO

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Hugo Hamilton Oyola Yarlaque

INFORME TÍTULADO:

Plan de marketing digital para generar el posicionamiento en el mercado en la empresa DCODEAPP, Chiclayo.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

SUSTENTADO EN FECHA: 08 de agosto del 2019

NOTA O MENCIÓN: Aprobado por Unanimidad

FIRMA DE LA JEFA DE UNIDAD DE POSGRADO