



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL
DE SG INDUSTRIALES RC S.A.C., CALLAO, 2018”**

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

AUTORA

FRANCESCA JUNIKY CASAS QUISPE

ASESORA

MSc. MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA- PERÚ

2018

PÁGINA DEL JURADO



Dr. Alva Arce Rosel César
Presidente del Jurado de Tesis



Dr. Cárdenas Saavedra Abraham
Secretario del Jurado de Tesis



MSc. Mairena Fox Petronila Liliana
Vocal del Jurado de Tesis

DEDICATORIA

A mi madre Filomena
Por haber confiado infinitamente en mi
persona, motivándome cada día y sobre todo
por su inmenso amor.

Francesca Juniky

AGRADECIMIENTO

A mi asesora Mairena Fox

Por ayudarme con dedicación y motivación en cada proceso de mi proyecto de investigación.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Casas Quispe Francesca Juniky con DNI N° 75367895, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 29 de noviembre del 2018

Casas Quispe Francesca Juniky

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Marketing digital y posicionamiento empresarial de SG Industriales RC S.A.C.”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

El presente trabajo de investigación es producto del esfuerzo al trabajo meticulado que tiene como objetivo (colocar el objetivo general).

Casas Quispe Francesca Juniky

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLATORIA DE AUTENCIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	14
1.1 Realidad problemática	14
1.1.1 En el contexto internacional	14
1.1.2 En el contexto nacional	15
1.1.3 En el contexto local	15
1.2 Trabajos previos	17
1.2.1 En el contexto internacional	17
1.2.2 En el contexto nacional	19
1.3 Teorías relacionadas al tema	22
1.3.1 Marketing digital	22
1.3.1.1 Teoría marketing de permiso	22
1.3.1.2 Teoría del SEM	22
1.3.1.3 Definiciones del marketing digital	22
1.3.1.4 Concepto de marketing digital	24
1.3.1.5 Dimensiones de marketing digital	24
1.3.2 Posicionamiento empresarial	26
1.3.2.1 Teoría asocianista del aprendizaje	26
1.3.2.2 Posicionamiento de Jck Trout y Al Rais	27
1.3.2.3 Definiciones del posicionamiento empresarial	27
1.3.2.4 Dimensiones del posicionamiento empresarial	27
1.4 Formulación del problema	30
1.4.1 Problema general	30
1.4.2 Problemas específicos	31

1.5 Justificación del estudio	31
1.5.1 Justificación teórica	31
1.5.2 Justificación metodológica	31
1.5.3 Justificación práctica	31
1.6 Hipótesis	32
1.6.1 Hipótesis general	32
1.6.2 Hipótesis específicas	32
1.7 Objetivos	32
1.7.1 Objetivo general	32
1.7.2 Objetivos específicos	33
II. MÉTODO	
2.1 Diseño de investigación	34
2.1.1 Método	34
2.1.2 Nivel	34
2.1.3 Tipo	34
2.1.4 Diseño	35
2.2 Variables, operacionalización	35
2.2.1 Variables	35
2.2.2 Operacionalización	35
2.3 Población y muestra	37
2.3.1 Población	37
2.3.2 Muestra	37
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	37
2.4.1 Técnica de recolección de datos	37
2.4.2 Instrumento de recolección de datos	37
2.4.3 Validación del instrumento	38
2.4.4 Confiabilidad del instrumento	39
2.5 Métodos de análisis de datos	40
2.6 Aspectos éticos	40

III. RESULTADOS	
3.1 Prueba de normalidad	42
3.2 Análisis de los resultados estadísticos	43
3.2.1 Resultados por dimensión	43
3.2.2 Resultados por variables	64
3.2.3 Resultados de las medidas descriptivas	66
3.2.4 Prueba de hipótesis	66
3.2.4.1 Prueba de hipótesis general	66
3.2.4.2 Prueba de hipótesis específicas	68
IV. DISCUSIÓN	72
V. CONCLUSIONES	75
VI. RECOMENDACIONES	76
VII. PROPUESTA	77
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	134
ANEXOS	138

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.2.1.1	Variables de investigación	35
Tabla 2.2.2.1	Cuadro de operacionalización de variables	36
Tabla 2.4.2.1.	Estructura dimensional de las variables de estudio	38
Tabla 2.4.2.2.	Categorías en la escala de Likert	38
Tabla 2.4.3.1	Validación de expertos	39
Tabla 2.4.4.1.	Resumen de procesamiento de casos	40
Tabla 2.4.4.2.	Estadísticas de fiabilidad	40
Tabla 2.4.4.3	Escala de medidas para evaluar el Coeficiente alfa de Cron Bach	40
Tabla 2.6.1	Aspectos éticos del investigador	41
Tabla 3.1.1	Pruebas de normalidad de Shapiro-Wilk	42
Tabla 3.2.1.1.a	Nivel de interactividad en el flujo de información mediante los medios digitales de la empresa SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018.	43
Tabla 3.2.1.1.b	Interpretación de los componentes de la brecha del flujo	44
Tabla 3.2.1.1.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para atraer a través del flujo óptimo.	45
Tabla 3.2.1.2.a	Nivel de utilidad funcional de la página web de la empresa SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018.	46
Tabla 3.2.1.2.b	Interpretación de los componentes de la brecha de la funcionalidad	47
Tabla 3.2.1.2.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para el manejo funcional simple.	48
Tabla 3.2.1.3.a	Nivel de comunicación en el feedback de información detallada en la empresa SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018	49
Tabla 3.2.1.3.b	Interpretación de los componentes de la brecha del feedback	50
Tabla 3.2.1.3.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para lograr dialogar con el cliente a través del feedback	51
Tabla 3.2.1.4.a	Nivel de dialogo personalizado en la fidelización de aportaciones del cliente para la empresa SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018	52
Tabla 3.2.1.4.b	Interpretación de los componentes de la brecha de la fidelización	53
Tabla 3.2.1.4.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para influir en el cliente como única opción a través de la fidelización.	54
Tabla 3.2.1.5.a	Porcentaje de inversión en los costes de fabricación de la empresa SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018	55
Tabla 3.2.1.5.b	Interpretación de los componentes de la brecha de los costes	56
Tabla 3.2.1.5.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para perfeccionar nuestros productos y servicios a través de los costes.	57
Tabla 3.2.1.6.a	Nivel de características en los productos diferentes del valor añadido de la empresa SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018	58
Tabla 3.2.1.6.b	Interpretación de los componentes de la brecha de los productos	59

	diferentes	
Tabla 3.2.1.6.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar para incrementar las ventas a través de los productos diferentes.	60
Tabla 3.2.1.7.a	Porcentaje de clientes potenciales en el nicho de mercado de pertenecer a la empresa SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018	61
Tabla 3.2.1.7.b	Interpretación de los componentes de la brecha del nicho de mercado	62
Tabla 3.2.1.7.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar para incrementar la cartera de clientes a través del nicho de mercado.	63
Tabla 3.2.2.1.a	Nivel de comunicación virtual en el marketing digital de la empresa SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018	64
Tabla 3.2.2.2.a	Nivel de comunicación virtual en el marketing digital de la empresa SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018	65
Tabla 3.2.3.1	Desviación estándar, los promedios y el coeficiente de variabilidad de la V1 y V2	60
Tabla 3.2.4.1.1.	Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman	61
Tabla 3.2.4.1.2.	Correlación de variables	61
Tabla 3.2.4.2.1	La correlación entre la variable marketing digital y el posicionamiento empresarial	62
Tabla 3.2.4.2.2	Correlación entre la variable marketing digital y el posicionamiento empresarial	63
Tabla 3.2.4.2.3	Correlación entre la variable marketing digital y el posicionamiento empresarial	64
Tabla 5.2.1	Estructura de la Propuesta	79
Tabla 5.3.1	Elaboración del propuesto de actividad estrategia 1	85
Tabla 5.3.2	Elaboración del propuesto de actividad estrategia 2	99
Tabla 5.3.3	Elaboración de propuesto de actividad estrategia 3	120

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.2.1.1	Nivel de interactividad en el flujo de información mediante los medios digitales de la empresa SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018.	44
Figura 3.2.1.2	Nivel de utilidad funcional de la página web de la empresa SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018.	46
Figura 3.2.1.3	Nivel de comunicación en el feedback de información detallada en la empresa SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018	49
Figura 3.2.1.4	Nivel de dialogo personalizado en la fidelización de aportaciones del cliente para la empresa SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018	52
Figura 3.2.1.5	Porcentaje de inversión en los costes de fabricación de la empresa SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018.	55
Figura 3.2.1.6	Nivel de características en los productos diferentes del valor añadido de la empresa SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018	58
Figura 3.2.1.7	Porcentaje de clientes potenciales en el nicho de mercado de pertenecer a la empresa SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018	61
Figura 3.2.2.1	Nivel de comunicación virtual en el marketing digital de la empresa SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018.	64
Figura 3.2.2.2	Nivel de comunicación virtual en el marketing digital de la empresa SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018.	65

RESUMEN

La investigación busco estudiar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento empresarial de SG INDUSTRIALES RC S.A.C., del callao- 2018; teniendo en cuenta los paso a seguir para lograr incrementar la cartera de clientes por medio virtual.

Esta investigación se basó en una teoría por cada variable. Arias, A. (2015) dice “el marketing digital abarca la práctica de la promoción de productos o servicios a través de la utilización de los canales de distribución electrónica para llegar a los consumidores de forma rápida, relevante, personalizada y con mayor frecuencia” (p.41).

Asencio, E. y Vásquez, B. (2016) añade que: “[...] consiste definir la imagen que se quiere conferir a nuestra empresa o a nuestras marcas, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra empresa o de nuestras marcas sobre la empresa o marcas competidoras” (p.148).

Consta de un diseño no experimental de corte transversal, la población de estudio son clientes de la empresa quienes forman parte de la población en total 30. La técnica utilizada fue la encuesta y fue validada por un juicio de expertos.

ABSTRACT

The research sought to study how digital marketing is related to the business positioning of SG INDUSTRIALES RC S.A.C., Callao- 2018; taking into account the steps to follow to achieve an increase in the client portfolio by virtual means.

This research was based on one theory per variable. Arias, A. (2015) says "digital marketing encompasses the practice of promoting products or services through the use of electronic distribution channels to reach consumers quickly, relevantly, personalized and more frequently" (p.41).

Asencio, E. and Vásquez, B. (2016) adds that: "[...] consists of defining the image that we want to give to our company or our brands, so that our target audience understands and appreciates the competitive difference of our company or of our brands on the company or competing brands "(p.148).

It consists of a non-experimental cross-sectional design; the study population are clients of the company who are part of the population in total 30. The technique used was the survey and was validated by an expert judgment.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Las empresas para incrementar las ventas realizan todo tipo de publicidades, captan al cliente haciendo paginas creativas y sobre todo llamativas que se imponen en la mente del consumidor, así mismo generan en medio ventas virtuales para facilitar al cliente transacciones con la finalidad de que adquieran su producto a un menor tiempo.

Estar en la mente del consumidor es un reto para todas las empresas, debido a la demanda de competencia que existe en el mundo. Los clientes son los que eligen y deciden por quien optar, para ello las organizaciones realizan todo tipo de estrategias. Disminuir los costos incrementando ganancias, diferenciar sus productos ante la competencia y por ultimo ubicarnos según nuestro segmento.

Por lo tanto, para incrementar la cartera de clientes necesitamos estar en su mente siendo la primera y última opción para satisfacerse pues así lograremos nuestro objetivo satisfactoriamente.

1.1.1. En el contexto internacional

A nivel internacional, las organizaciones para tener presencia en el mercado realizan todo tipo de estrategias publicitarias y comerciales con el fin de captar y mantener la cartera de clientes a través de medios y canales de internet. Para ello, tomamos como referencia al marketing digital. Según Ivan Nava en la página MERCA2.0 (octubre, 2018) menciona “[...] internet y las redes sociales en los últimos años transformaron radicalmente la forma de comunicarnos, no sólo entre usuario-usuario, sino entre marcas-audiencias, por lo que el marketing digital se ha vuelto fundamental para lograr conectar con los públicos” (párr.5).

Mencionaremos que el marketing digital involucra a todo mundo al internet, teniendo información muy valiosa para el mercado en el que se desee posicionar nuestra marca, como lo haremos en la empresa de estudio de esta investigación, la cual, citamos el siguiente texto en la revista Forbes (octubre, 2018) define Toda organización al tener contacto con los clientes y muestre en todo momento sus productos, genera que haya una

comunicación familiar con el usuario y por ende seremos una competencia difícil de copiar (párr.4).

1.1.2. En el contexto nacional

A nivel nacional, las empresas peruanas se van actualizando respecto marketing online y considera el autor Jorge López que no hay ningún índice de retroceso. Por el contrario, los medios se ponen como meta brindar una información calificada e innovadora (párr. 9).

Por otro lado, la comunidad peruana poco a poco toma conciencia de la importancia de informarse utilizando el internet, cabe resaltar que un gran porcentaje de la comunidad utilizan las redes sociales y el internet. Según el diario La República (febrero, 2018) menciona el internet y las redes sociales tienen 22 millones de personas que utilizan estos medios y que son el 68% de la población (párr.2). A través de ello las empresas aprovechan todo tipo de método para poder captar clientes, ya sea por redes sociales o páginas web, según el tipo de empresa.

En el Perú, estar en la mente del consumidor y el medio digital están relacionadas con la intención de logra un fin beneficioso para las empresas; la cual Álvarez mencionó una estrategia para captar y obtener más clientes a través del internet sin ningún costo. El diario El Comercio (marzo, 2015) dijo las organizaciones que no cuentan con mucho capital, se recomienda que la manera orgánica de posicionarse es a correcta, ya que tiene facilidad de obtener el 80% más clics a comparación de un anuncio pagado (párr.5).

Posicionarse de forma orgánica sería una estrategia para quienes lo saben utilizar de manera correcta que tendrá casi cero costos.

1.1.3. En el contexto local

SG Industriales RC S.A.C. es una empresa en el mercado dedicada al servicio y/o construcciones de estructuras metálicas; donde su grupo objetivo esta direccionado por empresas corporativas. La organización tiene un equipo de trabajo especializado en su área, sin embargo, carecemos de personal en el área de marketing debido a la falta de presupuesto. Es por ello, que tenemos deficiencia en posicionarse a nivel local, puesto que todo está relacionado con el marketing digital y el posicionamiento empresarial.

Para poder relacionar estas dos variables se inicia teniendo en claro cuál es nuestro nicho de mercado. Como menciona Jim Collins citado por Michael Penny en la revista Gestión (septiembre, 2017) mencionan “[...] lo primero que debemos hacer es tener bordo a la gente adecuada [...]. Así, es indispensable tener un equipo potente que nos ayude a identificar que oportunidades hay y como proceder” (párr.2).

Las cuatro f del marketing digital son sumamente fundamentales para llegar atraer al cliente de manera efectiva por la cual encontramos al flujo que es una herramienta que facilita cautivar a los usuarios mediante el internet. Por ello, página Reasonwhy (octubre, 2018) menciona “Es el estado en el que entra un internauta cuando navega por una página web que le ofrece una experiencia interactiva y con valor añadido” (párr.2).

Además, contamos con otra herramienta fundamental que expresa un contenido coherente y sobre todo es beneficioso para el usuario; la funcionalidad como menciona la revista Merca2.0 (mayo, 2016) “Una vez captada la atención es imprescindible saber qué capta la atención del consumidor en las plataformas digitales de la marca, conocer y medir que contenidos tiene mayor porcentaje de usabilidad y utilizar los datos obtenidos para armar estrategias digitales” (párr.4).

Por otro lado, tenemos al feedback que hace referencia a un dialogo entre la empresa y el cliente con la finalidad de que esta comunicación sea especial, dicho componente conforma parte de las 4f y según la revista Net Bulb Social Media (agosto, 2015) “debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una bidireccionalidad; [...]” (párr.6).

Finalmente, contamos con otro componente llamado fidelización, que al realizar todas las herramientas anteriores esta es fundamental para penetrar en la mente de consumidor; según Net Bulb Social Media (agosto, 2015) “una vez que habéis entablado una relación con el internauta, no le dejéis escapar. Tenéis que buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para él. Cautívale” (párr.7).

1.2. Trabajos previos

1.2.1. En el contexto internacional

Arredondo (2017) en la investigación titulada “El marketing digital: una solución estratégica para las microempresas”. Para la obtención el título de Especialista en Alta Gerencia de la facultad de Estudios a Distancia Especialización en alta Gerencia de la Universidad militar Nueva Granada.

Actualmente el mercado es muy dinámico en relación al Marketing Digital porque enuncia que esta variable tiene importancia vital en las grandes empresas, debido a que el mercado demanda interrelación dinámica del cliente mediante plataformas web. Estos impulsan ventas, entonces se concluye que las microempresas se resisten al cambio, no lo perciben como una inversión, sino como gasto. Pocas organizaciones no toman importancia a la innovación en el mercadeo actual, como consecuencia quedaran en el olvido y no generaran valor agregado hacia sus clientes y por ende en un corto plazo tendrán que quebrar

Cangas y Guzmán (2010) en la investigación titulada “Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al E-Commerce Y Sugerencias de Implementación”. Para la obtención del título en Ingeniera Comercial, Mención Administración de la Facultad Economía y Negocios de la Universidad de Chile.

En la tesis para optar el grado de magister: “marketing digital: tendencias en su apoyo al e-commerce y sugerencias de implantación”, esta investigación se llevó a cabo en la Universidad de Chile, en esta tesis tiene como variable Marketing digital, pero lo relacionan con el E-commerce, dando lugar a que esta herramienta mencionada es muy útil, porque esta es la acción de la negociación en línea, dado que las ventas son exponenciales gracias a la implementación de la misma. Los autores analizan como las empresas potenciales obtuvieron el éxito mediante este método innovador; por lo tanto, darán sugerencias a organizaciones de su sector para emplear las técnicas que usaron dichas organizaciones, donde también se elaboró encuestas online cuantitativas.

Anchundia y Solis, (2017) en la investigación titulada “Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil”. Para la obtención del título de Ingeniero Comercial de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil.

Los estudios realizados por los autores a los consumidores en los supermercados en la ciudad de Guayaquil, se basa en detectar si en aquella población tienen noción con respecto al marketing digital, en efecto se llega a percibir que no tienen conocimientos previos, entonces este resultado ayuda a tomar acción para promover estrategias digitales, así mismo generar interés y posicionamiento en la mente de los clientes de forma virtual y personal, a fin de que sea beneficiosa y halla resultados a futuro. Esta indagación es de manera cualitativa y cuantitativa, también se usa instrumentos como encuestas y entrevistas para la obtención de datos necesarios para la efectiva toma de decisión en las estrategias digitales a emplear, por último en este documento se llega a concluir que se implemente estrategias de información digital, promocionales de contenido con el objetivo de reducir costes, para que conozcan los nuevos instrumentos del marketing digital, para el impulso de los bienes y que tengan acaecimiento de forma significativa en los centros comerciales. Gracias a la innovación en la tecnología el marketing digital proporciona diversas herramientas para promocionar un nuevo bien o servicio en el mercado que se desea comercializar.

Puentes y Rueda (2016) en la investigación titulada “Implementación de estrategia de marketing digital a PYMES familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos”. Para la obtención del título profesional en Publicidad y Mercadeo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Fundación Universitaria Los Libertadores.

Esta investigación está enfocada en una empresa que está en actividad comercial por 10 años, pero no aplican estrategias digitales para posicionar su marca mediante el marketing digital, entonces los autores proyectan la venta online (E-Commerce) para la empresa, donde se fortalece y desarrolla una efectiva relación de intercambio con los clientes. Se utiliza técnicas de estudio como la observación participante; entrevistas a profundidad a tres personas dentro de la Pyme familiar y finalmente se obtiene datos del mercado a base de encuestas de selección múltiple, cerradas y escala Likert. En conclusión, la

implementación de estrategias de marketing digital a Pymes Familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos está relacionada directamente, porque se deja como evidencia todas las plataformas virtuales a la representante de dicha empresa, donde mediante estas herramientas se evidencia la aceptación del mercado digital.

Carrera (2016) en la tesis titulada “Marketing digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm Del Ecuador con la finalidad de incrementar las ventas de sus productos en el Distrito Metropolitano de Quito 2015 – 2016”. Para la obtención del título de Tecnólogo en Marketing Interno Externo del Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

La Autora se basa al marketing digital y posicionamiento de marca en las redes sociales con el objetivo de expandir las ventas de sus productos, puesto que se usa la encuesta como técnica de la recolección de datos, que a través de ello se conoce las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos, que son un total de 363 personas, donde la metodología que se aplica es la matriz RMG; ayudará a tomar efectivas decisiones en las estrategias, la autora concluye que el marketing digital y el posicionamiento están directamente relacionadas, cabe resaltar el uso efectivo de redes sociales dará lugar al beneficio de la empresa, visto que es un tema nuevo y se debe seguir explorando para la sostenibilidad del éxito en el tiempo.

1.2.2. En el contexto nacional

Herrera (2017) en la tesis titulada “Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de mypes de lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera”. Para la obtención del título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad San Ignacio de Loyola.

Los negocios y el método de comercialización de productos están en actualmente en está enfocada a la comunicación en tiempo real y es cada vez más grande, dado que los potenciales clientes están dentro de ello. Al utilizar al marketing digital, genera un impacto en la rentabilidad económica como son las ventas y la interrelación de la empresa con los

usuarios. Este estudio se realizó en una Mype dedica a la fabricación y comercialización de muebles de madera de Lima Norte, del año 2017; por otro lado, según los datos de esta investigación se puede inferir que diversas empresas solo son administradas por los mismos dueños en el área de marketing y no hay personal especializado. Los empresarios tienen conocimientos previos, sin embargo, no saben cómo aplicar o ejercer esta herramienta para poder posicionar su marca en este mercado virtual.

Almonacid y Herrera (2015) en su tesis titulada “Estrategia de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa Mch Grupo Inmobiliario S.A.C. en el Distrito de Trujillo 2015”. Para la obtención del título Profesional de Licenciado en Administración de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Antenor Orrego.

Los investigadores detallan que el marketing digital influye de forma significativa en el posicionamiento de la empresa en estudio, pues sin haber aplicado la encuesta, se observar que ocupa el 4to lugar con un 9% de participación en el mercado, dado que cuando se hace el estudio de las dos variables aplicando las estrategias según lo estudiado durante toda la exploración, se llega a percibir que se ocupa el 2do puesto con un 13% en el mercado que se encuentra la organización, por lo tanto, se utiliza técnicas e instrumentos como la encuesta y cuestionario, del mismo modo la investigación es Cuasi-Experimental, donde todo esta base de datos se analizó mediante el programa Spss y M.O.S. Excel, por último se concluye que el marketing digital está relacionada directamente con el posicionamiento en la empresa de estudio.

Vargas, J. (2016). En su tesis titulada “Marketing Digital y Posicionamiento de marca en los usuarios de la empresa Entel SAC del área de fidelización empresas, Cercado de lima, año 2016”. Para la obtención del título profesional de Licenciado en Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Cesar Vallejo.

Esta investigación se basa al marketing digital y el posicionamiento desde la percepción de los usuarios de la empresa Entel en el área de fidelización empresa, visto que esta exploración es descriptivo correlacional, así mismo se cuenta con una muestra de estudio de 100 clientes, donde se usa la encuesta como el instrumento de recolección de datos; el investigador detalla la relación de dichas variables, tomando como referencia autores como

Kotler, P.; Armstrong, G.; entre otros, se concluye que la variable independiente con la dependiente tienen una significativa relación, ya que a mayor énfasis en el marketing digital se obtendrá un mayor posicionamiento de marca y por ende una mayor fidelización de usuarios ejecutivos.

Elorrieta y Cáceres (2017) en la tesis titulada “Marketing digital y capital de marca en la empresa Radio Metropolitana E.I.R.L. de la Ciudad del Cusco – 2017”. Para la obtención del título profesional de Licenciado en Administración de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Andina del Cusco.

El fin de esta investigación según los autores es medir el grado de correlación que hay entre las dos variables de estudio que son el marketing digital y el capital de marca, donde toda esta exploración está basada al enfoque cuantitativo, cuyo alcance es descriptivo-correlacional, con diseño no experimental, y las personas investigadas son 380, del distrito de Wanchaq; donde el principal objetivo es si alguna vez accedieron a medios digitales de la organización, por lo que se usa el instrumento de encuestas, por lo cual al procesar los datos de la herramienta de recaudación de testimonios dan como resultado positivo con un porcentaje de 92% de confiabilidad que si existe relación significativa entre el marketing digital y el capital de marca en la empresa radio Metropolitana EIRL; por lo que se llega a concluir de la siguiente manera: a medida que incrementa el marketing digital también Incrementará el capital de marca.

López y Moreno (2015) en la tesis titulada “Impacto del posicionamiento de la marca a través de redes sociales caso: "Sin Parar" - D'ONOFRIO” “. Para la obtención del título Profesional de Ingeniero Comercial Empresarial de la Facultad de Especialización y Profesionalización en Marketing y Finanzas de la Universidad Nacional Agraria La Molina.

Este estudio nos ayuda analizar y evaluar el posicionamiento de la marca de helados Sin Parar – D’Onofrio, la cual esta segmentada para personas jóvenes de 15 a 24 años mediante el canal online, es decir en las redes sociales. Donde se busca información de datos cualitativos y cuantitativos, a través del instrumento de encuesta a una muestra de 267 jóvenes residentes en Lima Metropolitana, esta investigación es no experimental; el

tipo de investigación es de metodología exploratoria y descriptiva; en este contexto antes descrito se evidencia la relación que existe entre la marca y el público objetivo; la tendencia creciente en ventas a consecuencia del posicionamiento y el resultado significativo al aplicar estrategias efectivas, por ello los resultados demuestran que helados Sin Parar mantiene posicionamiento funcional y emocional, gracias a la estrategia establecida mediante redes sociales por medio de Facebook.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing digital

1.3.1.1. Marketing de permiso de Seth Godin

Según Gómez (2017) menciona que el marketing racional se impone de manera negativa pues sus anuncios publicitarios no son consentidos por el usuario, por ende provoca la disminución de clientes; por otro lado, el marketing de permiso ofrece al cliente una información valiosa o promociones que este a su vez es consentido y aprobado por el cliente de recibir dichos anuncios publicitario personalizados (p.174).

1.3.1.2. La teoría de SEM (Search Engine Marketing) y el SEO (Search Engine opt

Este medio nos ayuda a capta clientes potenciales logrando que nuestro anuncio sea relevante en la búsqueda de los productos o servicios que requiere según Cantor (2017) “SEM es una forma de mercadeo digital enfocada en dirigir tráfico a una página web a través de anuncios pagados en buscadores en línea como Google y Bing” (s.p).

Por otro lado tenemos al SEO que es un método para ser líderes en google de forma gratuita. Según Borja (2016) define que “el seo no es más que un conjunto de técnicas para hacer entender a Google de que va tu blog en general y que hablas en cada uno de tus artículos. Lo importante es que google vea que tu blog es uno de los mejores” (s.p).

1.3.1.3. Definición de marketing digital

Moro y Rodés (2014) definen “[...] marketing digital contemplan nuevos modelos de negocio en los cuales se integra progresivamente a proveedores y clientes en plataformas

comunes, donde el flujo de información comercial, logística y financiera encuentra soluciones eficientes” (p. 124).

García (2015) menciona “[...] Es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales que actualmente tenemos a nuestra disposición. [...] un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente” (p.21).

Aria (2015) añade que “El e- marketing se basa en el uso de tecnologías de información y la comunicación (TIC) para crear, comunicar y entregar valor a los clientes en formas que beneficien a la organización y sus grupos de interés [...]” (p.32).

Castaño y Jurado (2016), definen que el marketing digital utiliza los métodos del marketing tradicional, para llevarlo a técnicas ampliamente digitales, pues el marketing online lleva consigo las nuevas tecnologías que nos trae este mundo globalizado, así también como el internet. Por otro lado, debe ofrecer a los usuarios e individuos a sentirse especiales y únicos (p. 8)

Selman (2017) menciona “Es el proceso por el que puedes ofrecer tus productos o tus servicios en internet, sacando el mejor provecho de lo que la red te puede dar” (s.p).

Castaño y Jurado (2016) definen el marketing digital influye a una gran multitud, lo cual las personas o usuarios se sienten exclusivos y especiales entablando una comunicación virtual (p.8)

El marketing online tiene dos aspectos sumamente fundamentales la primera es la personalización, en la cual menciona que los sistemas virtuales facilitan crear perfiles detallados, pero contando con ciertas características como gustos, intereses, preferencias, búsqueda y compras. Por otro lado, la masividad es el segundo aspecto que a menor presupuesto mayor alcance y capacidad de enviar tus mensajes a puntos específicos (Selman, 2017, p. 7).

1.3.1.4. Concepto del marketing digital

Trejo (2017) menciona que “[...] constituye una parte medular de los negocios electrónicos. Cubre políticas y actividades para estar cada vez más cerca de los clientes y comprender mejor sus necesidades con la finalidad de agregar valor a los productos y/o servicios [...]” (p. 23).

1.3.1.5. Dimensiones del marketing digital

A. Flujo

Alard y Monfort (2017) define que el flujo logra apoderarse de la atención del usuario, interactúan y brindando información desea teniendo cautivado al destinatario (p.166).

Indicadores

1. Interactividad

RAE añade que entre el ordenador y el cliente tienen una interacción y diálogo (párr.2).

2. Información

RAE añade que adquirir conocimientos ya sea verbal o virtual (párr.6).

B. Funcionalidad

Selman (2017) define que la funcionalidad evita que el usuario abandone la página reflejando en ella un instinto y uso simple para navegar (s.p).

Indicadores

1. Atracción

RAE añade que es una energía o potencia para captar (párr.2).

2. Operatividad

RAE añade que tiene la competencia de desarrollar actividades (párr.1).

C. Feedback

Selman (2017) el feedback da seguridad o confianza al usuario para entablar una conversación a través de las redes u otros medios digitales (s.p.).

Indicadores

1. Comunicación

Haro (2014) menciona que “El proceso mediante el cual un emisor transmite significados a un receptor y sea aceptada que no solo está vinculada al lenguaje sino a todo sistema de señales” (s.p)

2. Dialogo

Quiroa (2015) define que “Significa el dialogo una plática inconsecuente cuya atmosfera está dirigida a que es preferible a que nada cambie” (p.71).

D. Fidelización

Selman (2017) menciona que la fidelización tiene como objetivo influir de manera prolongada en la preferencia del consumidor o cliente con el motivo de enviar anuncios personalizados que capten su atención e información de interés (s.p).

Indicadores

1. Comunicación virtual

Somalo, N. (2017) dice que: “La comunidad virtual gira en torno a un tema o idea común que todos los usuarios comparten y que les aglutina. [...] los usuarios activos aportan contenidos o abren hilos de conversación específicos” (s.p).

2. Mensajes personalizados

Equipo editorial (2014) menciona: “El uso de “cookies” [son archivos que se almacena en el ordenador para información personal], [...] la cookie lo identifique como un cliente habitual. Esto permite realizar actividades como lanzar un mensaje de bienvenida [...] o informar de los productos [...]” (p.222).

3. Respuestas personalizadas

Alcaide, Bernués, Díaz, Espinosa, Muñoz y Smith (2013) menciona que “En un entorno adverso, altamente competitivo, [...], con clientes [...] exigentes [...]. Por ello un mayor acercamiento al cliente en la relación y un mejor servicio que dé respuestas personalizadas a cada cliente son las claves para el éxito [...]” (p.9).

1.3.2. Posicionamiento empresarial

1.3.2.1. Teoría asocianista del aprendizaje de (Arellano, Molero, y Rivera, 2013)

Esta teoría menciona que el consumidor adquiere bienes o servicios mediante la motivación repetitiva que se hace a través de canales de difusión que hace cualquier organización, en ese sentido podemos citar lo que dicen estos autores sobre esta proposición:

Esta teoría propone para tener mayor posicionamiento en la mente de los consumidores se debe estimular repetitivamente sin necesidad de que sea racionalmente, en la cual produce conductas voluntarias (p.171).

Por lo tanto, tomando estas consideraciones de la teoría asociacionista, se puede decir que el marketing digital y el posicionamiento de la página web de la empresa SG Industriales RC SAC, se manejará mediante este modelo, ya que si se hace repetitiva la difusión de la marca o el negocio virtual para obtener clientes potenciales a través de medios digitales, se obtendrá posicionamiento de la compañía satisfaciendo las necesidades requeridas por los consumidores, pues estas propuestas de aquel mercado o nicho del mismo que no está satisfecha será una oportunidad para la organización de posicionarse en el mercado de forma gradual, utilizando herramientas de la variable independiente de estudio de esta tesis.

1.3.2.2. Posicionamiento de Jack Trout y Al Rais

Mir (2015) define que los autores hacen referencia a los inicios del posicionamiento donde mencionan que su principal enfoque es estar en la mente del consumidor o de sus dichos clientes. Para lograrlo no es necesario presentar o cambiar nuestro producto/ servicio sino involucrarse de manera diferente sin tener que utilizar la fuerza para introducirnos en la mente del usuario (s.p).

1.3.2.3. Definiciones del posicionamiento empresarial

López (2015) define que: “Objetivo es determinar los puntos débiles y fuertes de la empresa [...], y materializar las nuevas directrices empresariales en proyectos o planes de acción concretos, jerarquizados y con definición de los medios necesarios y del coste de la realización estimado” (p.152).

Asencio y Vásquez (2016) añade que el posicionamiento empresarial es lo que se quiere lograr en la mente del consumidor sobre la empresa y diferenciarnos de las otras organizaciones del mismo rubro (p.148).

1.3.2.4. Dimensiones del posicionamiento empresarial

A. Costes

Salado (2015) menciona que los costes es toda la recopilación de dinero que tiene una empresa para invertir en un recurso (p. 25).

Indicadores

1. Costes de calidad

Toro (2016) definen que: “Son costos en los que hay que incurrir para prevenir o rectificar el sistema de producción de un bien o servicio visto como de baja calidad” (s.p).

2. Costes de producción

López (2017) “[...] determina el precio al que podemos vender el producto. La disminución de este coste de producción unitario se consigue gracias a las economías de escala (fabricando grandes lotes) de productos poco diferenciados, pero también mediante cambios en la organización” (p.56).

3. Costes de distribución

López (2017) menciona que: “Tienen que ver sobre todo con el transporte de los productos terminados. En estos costes influyen la elección de los operadores logísticos o la gestión de las flotas de vehículos” (p.56).

B. Productos diferentes

Castaño y Jurado (2016) definen que los productos diferentes se reflejan en las innovaciones donde recaude características atractivas y beneficiosas para el usuario, en el cual destaque el valor añadido, exclusividad, creíble y sobre todo sea rentable (p.28).

Indicadores

1. Valor importante

Gonzales (2014) añade que: “si un producto de calidad notable o con rasgos únicos no se encuentra disponible en todos los establecimientos que podrían venderlo, adquiere un valor importante” (s.p).

2. Credibilidad

Alcaide (2013) define que “La credibilidad constituye el punto crucial del argumento, ya que determina si el destinatario quedará o no convencido de que lo que decimos en nuestro mensaje es cierto” (p.70).

3. Exclusivo

Ortiz (2017) menciona que “[...] Ofrece a través de todos los elementos tangibles e intangibles con que cuenta la empresa, esto es, si la empresa tiene un producto que espera sea percibido por su mercado objetivo como exclusivo” (p.150).

4. Rentable

Torres (2017) define que: “No tiene nada que ver el índice de venta de un producto con la rentabilidad. [...] un producto muy vendido puede generar menos ingresos y margen de beneficio que uno que tiene poca salida comercial en un periodo de tiempo” (s.p).

C. Nicho de mercado

Muñoz y Navarro (2015) definen que es un conjunto de clientes o usuarios que son los más importantes para la empresa, ya que con ellos está el objetivo de captar y convencerlos de lo beneficioso que es el producto ofrecido (p.61).

Indicadores

1. Penetración

Martínez (2016) define que “Aspectos característicos de las personas como su sexo, edad, estado civil, tamaño del hogar o ciclo de vida familiar pueden condicionar sus hábitos y comportamiento de compra [...]” (p.68).

2. Segmento

Liberos (2016) menciona que “Hablamos de segmentación cuando “clisterizamos” el mercado, convirtiendo el público objetivo en grupos lo más homogéneos posible entre sí, pero totalmente heterogéneos con el resto de grupos” (p.21).

3. Selección

Según Hernando (2013) añade que “Proceso de evaluación del atractivo que ofrece cada segmento de mercado, y elección de uno o más de ellos como objetivo de penetración” (s.p).

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre el Marketing digital y posicionamiento empresarial de SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018?

1.4.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre el Marketing digital y los costes de SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018?
- b) ¿Cuál es la relación entre el Marketing digital y el producto diferente de SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018?
- c) ¿Cuál es la relación entre el Marketing digital y el nicho de mercado de SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018?
- d) ¿Cómo estará estructurado un plan de estrategias orientado al marketing digital y el posicionamiento empresarial de SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018?

1.5. Justificación del estudio

1.5.1. Justificación teórica

La ejecución de la tesis ofrecerá un contenido que beneficia a las variables Marketing Digital en el posicionamiento, porque contará con diversas menciones con respecto al tema, que pueden usarse de apoyo para averiguaciones posteriores.

1.5.2. Justificación metodológica

La presente investigación utilizó el método Hipotético - deductivo con un enfoque cuantitativo, el tipo de investigación fue aplicada, el nivel de la investigación fue descriptivo correlacional, el diseño que se desarrollo fue no experimental de corte transversal, la muestra estuvo conformada por 30 clientes de la empresa, la técnica a utilizada para recaudar los datos fue mediante un cuestionario de 20 ítems.

1.5.3. Justificación práctica

Esta investigación será utilizada como material de ayuda para el Marketing digital y el posicionamiento en la empresa SG Industriales RC SAC. Este proyecto también podrá ser revisado por el público en general, personas que tengan interés en la investigación y organizaciones que requieran soluciones en el Marketing Digital y el posicionamiento.

El fin de esta tesis es dar la idea de salida a la problemática de Marketing Digital y su influencia en el posicionamiento en la empresa SG Industriales RC SAC, Callao, 2018; sujeto a la evaluación de las autoridades, y público en general. La investigación establecerá cómo influye el Marketing Digital en el posicionamiento en la empresa SG Industriales RC SAC, 2018.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

HG: Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento empresarial, en SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018.

1.6.2. Hipótesis específicas

H1: Existe relación entre el marketing digital y los costes de SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018.

H2: Existe relación entre el marketing digital y el producto diferente de SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018.

H3: Existe relación entre el marketing digital y el nicho de mercado en SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018.

H4: Existen cambios en la organización mediante un plan de estrategias orientado al marketing digital y el posicionamiento empresarial de SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento empresarial, en SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018.

1.7.2. objetivos específicos

- a) Determinar la relación entre el marketing digital y los costes en SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018
- b) Determinar la relación entre el marketing digital y el producto diferente del cliente de SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018
- c) Determinar la relación entre el marketing digital y el nicho de mercado en SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018
- d) Proponer un plan de estrategia orientado al marketing digital y el posicionamiento empresarial de SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

2.1.1 Método

Se realizó mediante el método hipotético deductivo con enfoque cuantitativo según Zarzar (2015) manifiesta que el método hipotético-deductivo “Que se utiliza más en las ciencias naturales, consiste en la experimentación directa sobre el objeto de estudio, con el fin de comprobar la verdad o falsedad de determinadas hipótesis previamente establecidas” (p.18).

Merino y Pintado (2016) define que el metodo cuantitativo “[...] utiliza una muestra de individuos a los que se llama penalistas estas personas proporcionan información [...] durante un largo periodo de tiempo, por lo que se puede estudiar con mucha profundidad la evolución en su consumo” (s.p).

2.1.2 Nivel

La investigación es **descriptivo – correlacional- técnico**, puesto que se presentará una descripción específica de la influencia del marketing digital y el posicionamiento; La investigación descriptiva según Guevara (2017) explica que “descriptivo debido a que se describirán la duración y calidad [...]” (s.p).

Es una investigación correlacional porque mide la interacción las variables dependiente e independiente según Ibáñez (2015) menciona que “se basa en la relación de estudios con la finalidad de encontrar correlaciones entre variables seleccionadas (p.86).

Es de nivel técnico ya que influye una investigación de la generación o creación de innovación de productos, procesos, tecnología avanzada, ect. Costa (2009) expone que “aplica al proceso a través del cual los seres humanos diseñan herramientas y maquinarias para incrementar su control y comprensión del entorno material” (p.171).

2.1.3 Tipo

Es de tipo aplicada- técnico, pues se toma decisiones en donde establecemos políticas y estrategias para resolver problemas. Según Baena (2014) “[...] También llamada utilitaria,

se plantea problemas concretos que requieren soluciones inmediatas e iguales de específicas (p.11).

Es de nivel técnico ya que influye una investigación de la generación o creación de innovación de productos, procesos, tecnología avanzada, ect. Costa (2009) expone que “aplica al proceso a través del cual los seres humanos diseñan herramientas y maquinarias para incrementar su control y comprensión del entorno material” (p.171).

2.1.4 Diseño

Esta tesis será presentada con un diseño No experimental – transversal, para Sáez (2017) define el diseño no experimental realiza la recolección de datos sin modificar nada. El corte transversal está en un determinado tiempo y espacio (s.p).

2.2 Variables, operacionalización

2.2.1 Variables

A continuación, se presenta en la Tabla 2.2.1.1 las variables a investigar en la presente investigación:

Tabla 2.2.1.1

Variables de investigación

VARIABLES	
Variable 1	Marketing digital
Variable 2	Posicionamiento empresarial

Fuente: Elaboración propia

2.2.2 Operacionalización

A continuación se presenta en la Tabla 2.2.2.1 la matriz de operacionalización de las variables de estudio

Tabla 2.2.2.1

Cuadro de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTE MS	NIVELES	ESCALA DE MEDICION
MARKETING DIGITAL	Según (Trejo, 2017), define: “[...] constituye una parte medular de los negocios electrónicos. Cubre políticas y actividades para estar cada vez más cerca de los clientes y comprender mejor sus necesidades con la finalidad de agregar valor a los productos y/o servicios [...]” (pág. 23).	La variable 1 (marketing digital) se midió mediante las dimensiones de flujo, funcionalidad, feedback y Fidelización, donde se elaboró un cuestionario de 10 ítems.	FLUJO	interactividad	1	(1) TOTAL DESACUERDO (2) DESACUERDO (3) INDIFERENTE (4) ACUERDO (5) TOTAL ACUERDO	Ordinal
			FUNCIONALIDAD	Información	2		
				atractivo	3		
				operatividad	4		
				Utilidad	5		
				Comunicación	6		
			FEEDBACK	diálogo	7		
				Comunidades virtuales	8		
			FIDELIZACIÓN	Mensajes especializados	9		
				Respuestas especializadas	10		
				Costes de calidad	11		
POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL	Asencio, E. y Vásquez, B. (2016) añade que: “[...] consiste definir la imagen que se quiere conferir a nuestra empresa o a nuestras marcas, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra empresa o de nuestras marcas sobre la empresa o marcas competidoras” (p.148).	La variable 2 (posicionamiento empresarial) se medirá mediante las dimensiones de costos, productos diferentes y nicho de mercado además, se elaborará una encuesta de 10 ítems.	COSTES	Costes de producción	12	(1) TOTAL DESACUERDO (2) DESACUERDO (3) INDIFERENTE (4) ACUERDO (5) TOTAL ACUERDO	Ordinal
			PRODUCTOS DIFERENTES	Costes de distribución	13		
				Valor añadido	14		
				credibilidad exclusivo	15		
				rentables	16		
				Penetración	17		
			NICHOS DE MERCADO	segmento	18		
				Selección	19		
					20		

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

La investigación considerara a 30 individuos los cuales son clientes potenciales ligados directamente a la organización y que tienen relación directa con las dos variables de estudio. “[...] llamaremos población a todos aquellos sujetos, países, ciudades etc.; que están afectados en un modo u otro por el objetivo de nuestro estudio” (Lacort, 2014, p. 12).

2.3.2 Muestra

Para identificar la muestra se debe fijar una población, por consiguiente, de esta gran cantidad de componentes de la población se selecciona una cantidad característica y específica que represente a la misma, para así analizar las variables de estudio. Según Santabárbara, S., López y Rubio (2015) define que” Como parte representativa de la población, de forma que el estudio que hagamos en ella se pueda generalizar después a toda la población” (p.14).

Por lo tanto, se considerará una muestra de 30 personas representativas de la población que son los clientes potenciales de la empresa SG Industriales RC SAC, pues estos están relacionados en forma directa con las variables de estudio y por ello como es una población no amplia será **CENSAL**.

2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica de recolección de datos

Para el objetivo de esta tesis se usará la encuesta como técnica para recolectar información de los clientes respecto a la empresa según Schuman Y Presser (2017) menciona que “Se refiere a una indagación/ investigación, normalmente de tipo judicial, basa en documentos, pero, sobre todo, en preguntas planteadas a testigos o informantes” (p.13).

2.4.2. Instrumento de recolección de datos

Los clientes aportaran lo que piensan de la empresa a través del cuestionario según Cruz, I. (2015) define que “Es uno de los métodos más utilizados para la obtención de

la información relativa a un puesto; con esta técnica, la persona que ocupa el puesto se encarga de completar un cuestionario” (p.43).

Por lo antes mencionado, en esta investigación se usará el cuestionario como instrumento para la evaluación de la muestra y el análisis de las variables de estudio, pues esta ayudara a obtener información para el tema propuesto que es “Marketing digital y posicionamiento empresarial de SG Industriales RC SAC”, Callao, 2018.

A continuación, se muestra en la Tabla 2.4.2.1 la estructura dimensional de las variables de estudio:

Tabla 2.4.2.1.
Estructura dimensional de las variables de estudio

Variable	Dimensión	Item
Marketing digital	flujo	1- 2
	funcionalidad	3-5
	feedback	6-7
	fidelización	8-10
Posicionamiento empresarial	Costes	11-13
	Productos diferentes	14-17
	Nicho de mercado	18-20

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, la encuesta utilizó la escala de Likert, la cual estuvo compuesta por cinco categorías: total desacuerdo, desacuerdo, indiferente, acuerdo y total acuerdo; esta escala permitió de forma veraz medir las reacciones de los sujetos, en Tabla 2.4.2.2 se muestra de forma muy organizada:

Tabla 2.4.2.2.
Categorías en la escala de Likert

Puntuación	Denominación	INICIAL
1	Total desacuerdo	TD
2	Desacuerdo	D
3	Indiferente	I
4	Acuerdo	A
5	Total acuerdo	TA

Fuente: Elaborado en base a Toledo, Merino y Cruz (2010).

2.4.3. Validez del instrumento

La investigación para garantizar la validez del instrumento, fue sometido a juicio por 3 expertos en materia y metodología, quienes revisaron detalladamente el formato de

validación presentada, los resultados fueron favorables ya que lo consideraron aplicable, y por ello se continuó con la investigación. Según Delgado, J. (2015) mencionan que “Consistente en la ratificación por un grupo cualificado de la información suministrada, fruto del trabajo de equipo y de la permanente discusión y confrontación de los resultados parciales con los diferentes niveles de la organización” (p.129).

A continuación, la Tabla 2.4.3.1 muestra de forma detallada a los responsables que revisaron y calificaron el instrumento de la investigación:

Tabla 2.4.3.1

Validación de expertos

Nº	Experto	Calificación instrumento	Especialidad
Experto 1	MSc. Mairena Fox, Liliana Petronila	Aplicable	Investigador
Experto 2	Dr. Alva Arce, Rosel Cesar	Aplicable	Investigador
Experto 3	Dr. Carranza Estela, Teodoro	Aplicable	Investigador

Fuente: Elaboración propia

2.4.4. Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad de los datos es importante para tener una validez en la información donde halla un grado de medición. Según Guevara (2017) “ se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto” (s.p).

A continuación, se muestra en la Tabla 2.4.4.1 el resumen de procesamiento de casos, el cual son los resultados del SPSS que se realizaron a una prueba piloto compuesta de 30 encuestados.

Tabla 2.4.4.1.

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Válido	30	100,0
Casos Excluido	0	,0
Total	30	100,0

Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS 24.

Asimismo, a continuación, se presentan la Tabla 2.4.4.2 el cual muestra el estadístico de fiabilidad y la Tabla 2.4.4.3 detalla la escala de medidas para evaluar el coeficiente de alfa de Cronbach:

Tabla 2.4.4.2.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,977	20

Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS.

Tabla 2.4.4.3

Escala de medidas para evaluar el Coeficiente alfa de Cronbach

Valor	Nivel
<0,5	No aceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Débil
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

Fuente: Elaborado en base a Quesada (2014).

Analizando los resultados obtenidos se observa que el Alfa de Cronbach tiene una fiabilidad de 0.977 y de acuerdo a la propuesta Quesada, dicho resultado se ubica en los intervalos 0,9 señalando un nivel excelente, por lo tanto, el instrumento es fiable.

2.5. Métodos de análisis de datos

En esta tesis se usará el software estadístico SPSS versión 24, la cual ayudará a la obtención de resultados para contrastar y validar las hipótesis planteadas anteriormente.

2.6. Aspectos éticos

Basada en la ética en esta investigación no se manipularán ninguno de los datos obtenidos para así ser efectivos en los resultados que se obtendrán aplicando después de haber recaudado datos usando la técnica y el instrumento.

Los aspectos éticos que se tomaron en consideraron para la presente investigación se describen detalladamente en la siguiente Tabla 2.6.1:

Tabla 2.6.1

Aspectos éticos del investigador

ASPECTO	CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL ASPECTO
Respeto	Manifestaciones de acatamiento que se hacen por cortesía.
Veracidad	Cualidad de veraz.
Honestidad	Razonable, justo.
Compromiso	Delegación que para proveer ciertos cargos eclesiásticos o civiles hacen los electores en uno más de ellos a fin de que designen el que haya de ser nombrado.

Fuente: Elaborado en base a RAE (2017).

III. RESULTADOS

	Pruebas de normalidad			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1_MARKETING_DIGITAL	,218	30	,001	,889	30	,005
V2_POSICIONAMIENTO_E MPRESARIAL	,333	30	,000	,728	30	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

3.1. Prueba de normalidad

Si $N < 50$ entonces usamos Shapiro - Wilk

H₀: Los datos tienen distribución normal (datos paramétricos).

H₁: Los datos no tienen distribución normal (datos no paramétricos)

Regla de decisión

Si el valor de $SIg < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0)

Si el valor de $SIg > 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H_0)

Se ha realizado la operación a través del programa estadístico SSPS 24, con una muestra de 30 encuestados el cual presentó el siguiente resultado como se muestra en la Tabla 3.1.1

Tabla 3.1.1

Pruebas de normalidad de Shapiro - Wilk

	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	,889	30	,005
POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL	,728	30	,000

Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS 24.

Interpretación

Variable1: Marketing digital

La Tabla 3.1.1 muestra que la variable marketing digital resulto con un valor SIG de 0,005; por lo tanto, se acepta la H_1 (hipótesis alternas) rechazando la H_0 (hipótesis nula), por su distribución que no es normal, considerando la prueba no paramétrica (Rho de Spearman).

Variable2: Posicionamiento empresarial

La Tabla 3.1.1 muestra que la variable calidad de servicio resulto con un valor SIG de 0,000; por lo tanto, se acepta la H_1 (hipótesis alterna) rechazando la H_0 (hipótesis nula), por su distribución que no es normal, considerando la prueba no paramétrica (Rho de Spearman).

3.2. Análisis de los resultados estadísticos

3.2.1. Resultados por dimensión

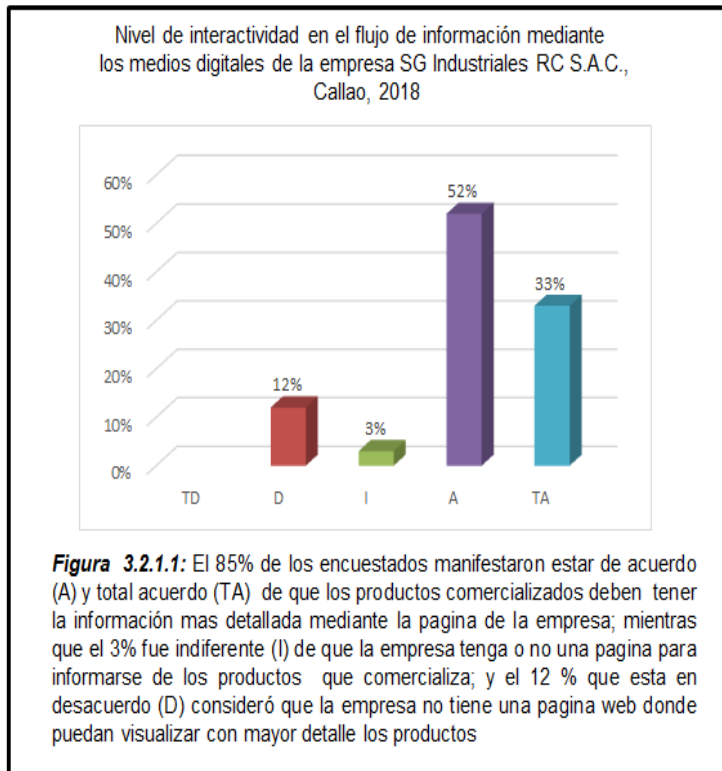
A continuación, en la Tabla 3.2.1.1.a muestra nivel de interactividad en el flujo de información mediante los medios digitales de la empresa SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018; la Figura .3.2.1.1 muestra en forma de gráfico el nivel de interactividad en el flujo de información mediante los medios digitales de la empresa SG Industriales RC S.A.C.; Tabla 3.2.1.1.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha del flujo y la Tabla 3.2.1.1.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para atraer al cliente a través del flujo óptimo:

Tabla 3.2.1.1.a

Nivel de interactividad en el flujo de información mediante los medios digitales de la empresa SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018.

ITEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
FLUJO	0	7	2	31	20	60
	0%	12%	3%	52%	33%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Análisis

Aquí se determina que el 85% de los clientes de SG Industriales RC S.A.C. manifestaron que los productos y servicios que realiza la empresa deben estar detallados mediante la página. Según Alard y Monfort (2017) define que el flujo logra apoderarse de la atención del usuario, interactúan y brindando información desea teniendo cautivado al destinatario (p.166). Si la empresa SG Industriales RC S.A.C. tiene información detallada de los productos y servicios realiza mediante la página, entonces, atraerá al cliente y a otros satisfaciéndolos con

información que desean obtener. Permitiendo que el 85% este total acuerdo y acuerdo de que la empresa atraerá a los clientes e incrementará, que aumentará hasta un 100%, a plazo corto. En el mediano, el 3% es indiferente de que la empresa tenga o no una página web donde puedan visualizar con mayor detalle los productos y servicios que realizan; mientras que, el 12% esta total desacuerdo y desacuerdo de que la empresa no tiene una página web, lo harán a plazo largo.

Tabla 3.2.1.1.b

Interpretación de los componentes de la brecha del flujo

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
3%	INDIFERENTE	MEDIANO	3% REGULAR ESFUERZO	0,03
12%	DESACUERDO	LARGO	15% MAYOR ESFUERZO	0,15
0%	TOTAL DESACUERDO	LARGO	15% MAYOR ESFUERZO	0,15

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 3.2.1.1.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para atraer a través del flujo óptimo.

PORCENTAJE		TEORIA	
100%		Según Alard y Monfort (2017) define que el flujo logra apoderarse de la atención del usuario, interactúan y brindando información desea teniendo cautivado al destinatario (p.166)	
3 % INDIFERENTE	CREA UNA PROMOCIÓN DE REFERIDOS E INCENTIVA QUE SE COMPARTA TU PROYECTO		
	ACTIVIDADES		MEDIOS DE VERIFICACION
	1. Publicamos sistemas de referidos 2. Premiamos a los que promocionen		Fotos Fotos
3% + 12% INDIFERENTE + DESACUERDO	PERMITIR A LOS USUARIOS LOCALIZAR INFORMACIÓN DE FORMA RÁPIDA Y SENCILLA EN EL SITIO WEB		
	ACTIVIDADES		MEDIOS DE VERIFICACION
	1. Dar contenido de la empresa 2. Organizar la página por productos y servicios 3. Establecer un chat o video tutorial para sus dudas		Fotos Fotos Fotos
3% +12%+0% INDIFERENTE + DESACUERDO + TOTAL DESACUERDO	ACTUALIZAR EL SITIOWEB CUYO CONTENIDO CAMBIA CONSTANTEMENTE		
	ACTIVIDADES		MEDIOS DE VERIFICACION
	1. Informar de los nuevos servicios y productos realizados 2. Cambiar las imágenes o videos siempre y cuando sean más llamativos 3. Informar de los eventos de la empresa		Fotos Fotos Fotos
85 % SIEMPRE		ALIADOS	

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

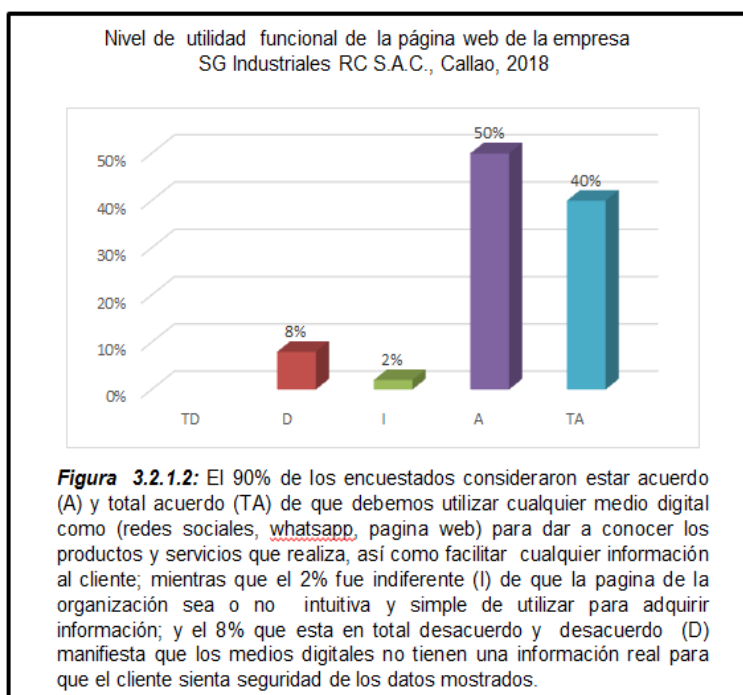
A continuación, en la Tabla 3.2.1.2.a muestra nivel de utilidad funcional de la página web de la empresa SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018.; la Figura 3.2.1.2 muestra en forma de gráfico el nivel de utilidad funcional de la página web de la empresa SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018.; Tabla 3.2.1.2.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha de la funcionalidad y la Tabla 3.2.1.2.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades el manejo funcional simple:

Tabla 3.2.1.2.a

Nivel de utilidad funcional de la página web de la empresa SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018.

ITEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
FUNCIONALIDAD	0	7	2	45	36	90
	0%	8%	2%	50%	40%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Análisis

Aquí se determina el 90% de los clientes de la empresa SG Industriales RC S.A.C. de que debemos utilizar cualquier medio digital como (redes sociales, whatsapp, página web) para dar a conocer los productos y servicios que realiza, así como facilitar cualquier información al cliente. Según Selman (2017) define que la funcionalidad evita que el usuario abandone la página reflejando en ella un instinto y uso simple para navegar (s.p). Si la empresa

SG Industriales RC S.A.C. utiliza medios digitales para dar a conocer sus productos y servicios, entonces, daríamos facilidad al cliente a utilizar el medio que prefiera y sea más simple y útil para recibir la información que desee. Permitiendo así que el 90% de los clientes de la empresa llegue a utilizar cualquier medio, aumentara hasta un 100%, a un plazo corto. En plazo medio, el 2% es indiferente si la página es intuitiva y simple mientras que el 8% esta total desacuerdo y desacuerdo de que no siente seguridad de los datos mostrados en la página a plazo largo.

Tabla 3.2.1.2.b*Interpretación de los componentes de la brecha de la funcionalidad*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)		EVENTO ESPERADO
2%	INDIFERENTE	MEDIANO	2%	REGULAR ESFUERZO	0,02
8%	DESACUERDO	LARGO	10%	MAYOR ESFUERZO	0,10
0%	TOTAL DESACUERDO	LARGO	10%	MAYOR ESFUERZO	0,10

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 3.2.1.2.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para el manejo funcional simple.

PORCENTAJE		TEORIA	
100%		Según Selman (2017) define que la funcionalidad evita que el usuario abandone la página reflejando en ella un instinto y uso simple para navegar (s.p).	
2 % INDIFERENTE	PERMITIR LOGRAR UNA EXPERIENCIA SIMPLE AL USUARIO, PARA QUE LOS VISITANTES NAVEGUEN FLUIDAMENTE EN EL Y REALICEN LAS ACCIONES (CLICS) CORRECTAS EN LOS OBJETIVOS		
	ACTIVIDADES		MEDIOS DE VERIFICACION
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar una encuesta personal y virtual a todos los clientes. 2. En la página dar una opción al cliente de dar su opinión respecto a la página. 3. Agradecer al cliente por su aporte. 		Fotos y el cuestionario Fotos y grabaciones Fotos
2% + 8% INDIFERENTE + DESACUERDO	BRINDAR INFORMACIÓN CONFIABLE DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS		
	ACTIVIDADES		MEDIOS DE VERIFICACION
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poner contenido de los trabajos que pueden realizas mas no experimentar 2. Contratar personal especializado para dar seguridad a los clientes 3. Exponer imágenes de la culminación de los trabajos que realizamos 		Fotos Fotos Fotos
2% +8%+0% INDIFERENTE + DESACUERDO + TOTAL DESACUERDO	EVALUAR SI EL SITIO WEB PUEDE SER FÁCILMENTE ENCONTRADO POR USUARIOS EN BUSCADORES		
	ACTIVIDADES		MEDIOS DE VERIFICACION
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Encuestar a nuestros clientes 2. Utilizar la palabra clave para ser más fácil la búsqueda 		Fotos Fotos
90 % SIEMPRE		ALIADOS	

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

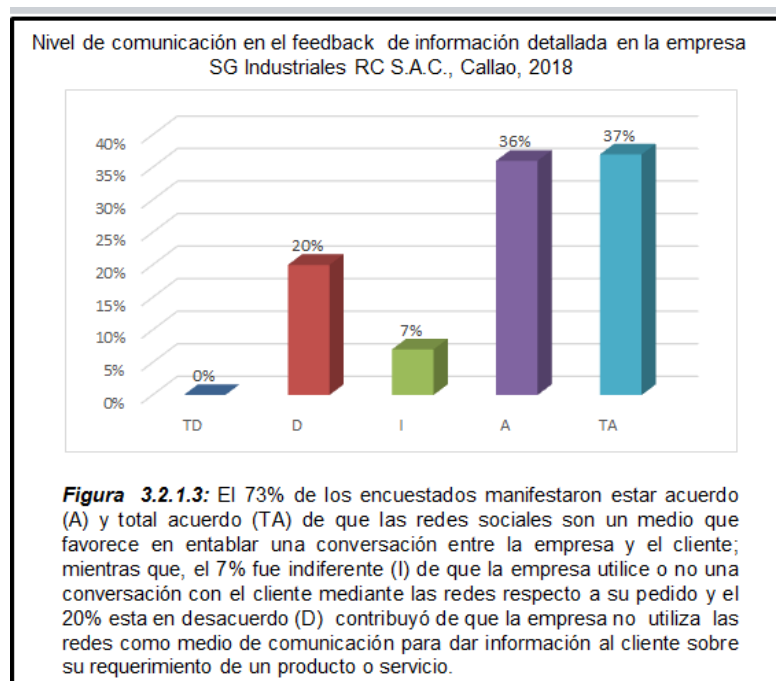
A continuación, en la Tabla 3.2.1.3.a muestra nivel de comunicación en el feedback de información detallada en la empresa SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018; la Figura 3.2.1.3 muestra en forma de gráfico el nivel de comunicación en el feedback de información detallada en la empresa SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018; Tabla 3.2.1.3.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha del feedback y la Tabla 3.2.1.3.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para lograr dialogar con el cliente a través del feedback:

Tabla 3.2.1.3.a

Nivel de comunicación en el feedback de información detallada en la empresa SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018

ITEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
FEEDBACK	0	12	4	22	22	60
	0%	20%	7%	36%	37%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Análisis

Aquí se determina el 73% de los clientes de la empresa SG Industriales RC S.A.C. de que las redes sociales son un medio que favorece en entablar una conversación entre la empresa y el cliente. Según Selman (2017) el feedback da seguridad o confianza al usuario para entablar una conversación a través de las redes u otros medios digitales (s.p.). Si la empresa SG Industriales RC S.A.C. brinda a sus

clientes confianza para generar una comunicación, entonces, el cliente sentirá una libertad de expresar y requerir sus opiniones, permitiendo que el 70% de los clientes se considere parte de la empresa a un plazo corto que aumentara hasta un 100%. El 7% fue indiferente de que la empresa utiliza o no las redes para dar a más detalle sobre su pedido y lo realizaran a un plazo mediano; mientras que, el 20% esta desacuerdo, lo harán a plazo largo.

Tabla 3.2.1.3.b*Interpretación de los componentes de la brecha del feedback*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)		EVENTO ESPERADO
7%	INDIFERENTE	MEDIANO	7%	REGULAR ESFUERZO	0,07
20%	DESACUERDO	LARGO	27%	MAYOR ESFUERZO	0,27
0%	TOTAL DESACUERDO	LARGO	27%	MAYOR ESFUERZO	0,27

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 3.2.1.3.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para lograr dialogar con el cliente a través del feedback.

PORCENTAJE		TEORIA	
100%		Según Selman (2017) el feedback da seguridad o confianza al usuario para entablar una conversación a través de las redes u otros medios digitales (s.p.).	
7 % INDIFERENTE	A TRAVÉS REDES O MEDIOS VIRTUALES INCLUIR NUEVOS SERVICIOS AL CLIENTE, QUE LE BRINDEN MAYOR COMODIDAD O SATISFACCIÓN		
	ACTIVIDADES		MEDIOS DE VERIFICACION
	1. Dar la bienvenida al cliente por seguirnos y visitar nuestra red 2. Enviar información de los productos y servicios solicitados 3. Respondemos sus dudas o sugerencias		Fotos Fotos y grabaciones Fotos y el cuestionario
7% + 20% INDIFERENTE + DESACUERDO	COMPARTIR CONTENIDO QUE CREE ALGUNA ACCIÓN EN LAS REDES SOCIALES COMO REPULSIÓN, RESIGNACIÓN, ALEGRÍA, TRISTEZA... Y QUE INCITEN A COMENTAR O COMPARTIR		
	ACTIVIDADES		MEDIOS DE VERIFICACION
	1. Publicar los trabajos culminados 2. Publicar frases motivadoras 3. Analizar cuantos clientes se interesa por las publicaciones		Captura Captura Captura
7% +20%+0% INDIFERENTE + DESACUERDO + TOTAL DESACUERDO	GARANTIZAR UNA EXPERIENCIA CONSISTENTE AL CLIENTE		
	ACTIVIDADES		MEDIOS DE VERIFICACION
	1. Dar información de cada proceso del servicio y fabricaciones 2. Publicar imágenes y videos		Captura Captura
73 % SIEMPRE	ALIADOS		

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

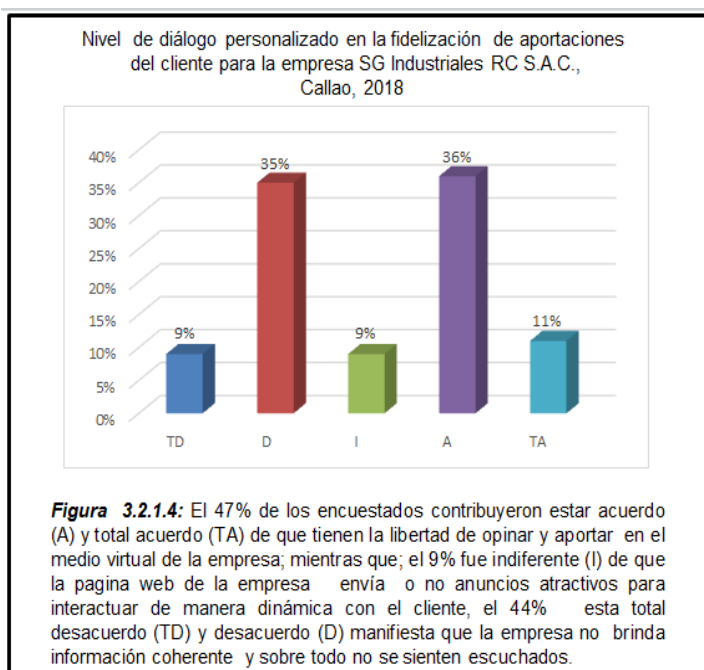
A continuación, en la Tabla 3.2.1.4.a muestra nivel de dialogo personalizado en la fidelización de aportaciones del cliente para la empresa SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018; la Figura 3.2.1.4 muestra en forma de gráfico el nivel de dialogo personalizado en la fidelización de aportaciones del cliente para la empresa SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018, Callao, 2018; Tabla 3.2.1.4.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha de la fidelización y la Tabla 3.2.1.4.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para influir en el cliente como única opción a través de la fidelización:

Tabla 3.2.1.4.a

Nivel de dialogo personalizado en la fidelización de aportaciones del cliente para la empresa SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018

ITEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
FIDELIZACIÓN	8	32	8	32	10	90
	9%	35%	9%	36%	11%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Análisis

Aquí se determina el 47% de los clientes de la empresa SG Industriales RC S.A.C. de que tienen la libertad de opinar y aportar en el medio virtual de la empresa. Según Selman (2017) menciona que la fidelización tiene como objetivo influir de manera prolongada en la preferencia del consumidor o cliente con el motivo de enviar anuncios personalizados que capten su atención e información de interés (s.p). Si la empresa SG Industriales RC S.A.C. tiene una comunidad virtual para

discutir sus afinidades entonces los clientes sentirán confianza para opinar y aportar sus comentarios. Permitiendo que el 47% este total acuerdo y acuerdo de opinar y aportar a la empresa su pensamiento y aumentará al 100% a un plazo corto, en el plazo medio, el 9% fue indiferente (I) si envían o no avisos captando su atención, mientras que, el 44% esta total desacuerdo y desacuerdo que no reciben información específica de su compra, lo harán en un plazo largo.

Tabla 3.2.1.4.b*Interpretación de los componentes de la brecha de la fidelización*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)		EVENTO ESPERADO
9%	INDIFERENTE	MEDIANO	9%	REGULAR ESFUERZO	0,09
35%	DESACUERDO	LARGO	44%	MAYOR ESFUERZO	0,44
9%	TOTAL DESACUERDO	LARGO	53%	MAYOR ESFUERZO	0,53

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 3.2.1.4.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para influir en el cliente como única opción a través de la fidelización.

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Según Selman (2017) menciona que la fidelización tiene como objetivo influir de manera prolongada en la preferencia del consumidor o cliente con el motivo de enviar anuncios personalizados que capten su atención e información de interés (s.p).	
9 % INDIFERENTE	PUBLICAR MAYOR CONTENIDO EN LAS HORAS MÁS ACTIVAS DE LOS USUARIOS	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
	1. Analizar las horas más activas de la comunidad 2. Dar contenido histórico que esté relacionado al rubro. 3. Transmitir lo que sucede según el calendario	Captura Fotos Captura
9% + 35% INDIFERENTE + DESACUERDO	PREMIAR LA FIDELIDAD	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
	1. En las fechas de cumpleaños de los clientes enviar un saludo 2. En las fiestas navideñas y 28 de julio dar un presente a cada cliente o usuario	Fotos Fotos
9% +35%+9% INDIFERENTE + DESACUERDO + TOTAL DESACUERDO	UTILIZAR LOS MEDIOS DIGITALES MÁS FRECUENTES (WHATSAPP, FACEBOOK, PAGINA WEB, ECT)	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
	1. Hacer una encuesta personalmente o virtual 2. Preguntar al cliente si nos permite enviar por su medio más utilizado información de la empresa o enviar por otro medio. 3. Enviar anuncios personalizados según el medio más utilizado 4. Hacer un análisis del medio más utilizado por los clientes para darle mayor importancia	Fotos captura captura captura
47 % SIEMPRE	ALIADOS	

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

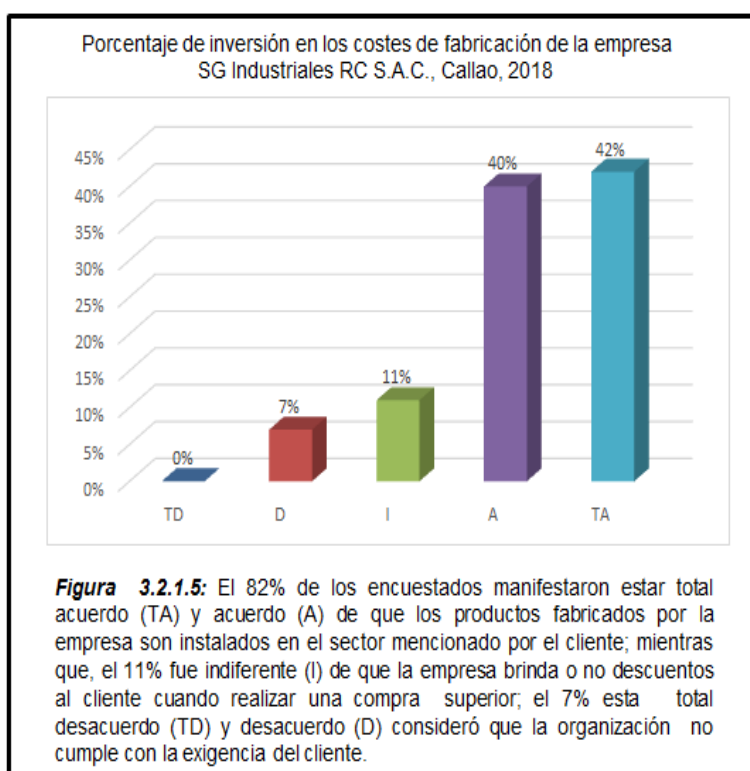
A continuación, en la Tabla 3.2.1.5.a muestra porcentaje de inversión en los costes de fabricación de la empresa SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018; la Figura 3.2.1.5 muestra en forma de gráfico porcentaje de inversión en los costes de fabricación de la empresa SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018; Tabla 3.2.1.5.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha de los costes y la Tabla 3.2.1.5.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para perfeccionar nuestros productos y servicios a través de los costes:

Tabla 3.2.1.5.a

Porcentaje de inversión en los costes de fabricación de la empresa SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018

ITEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
COSTES	0	6	10	36	38	90
	0%	7%	11%	40%	42%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Análisis

Aquí se determina el 82% de los clientes de la empresa SG Industriales RC S.A.C. de que los productos fabricados por la empresa son instalados en el sector mencionado por el cliente. Según Salado (2015) menciona que los costes es toda la recopilación de dinero que tiene una empresa para invertir en un recurso (p. 25). Si la empresa SG Industriales RC S.A.C. Se preocupa por llevar a los productos del cliente a establecimientos ya acordados por el cliente entonces el cliente siente la seguridad de que el

producto llegará en el lugar acordado. Permitiendo que el 82% esta total acuerdo y acuerdo de que los productos llegarán en el lugar establecido por el cliente y aumentara a un 100% a un plazo corto. En plazo medio, el 11% fue indiferente de que ofrece descuentos a los productos al por mayor; mientras que, el 7% esta total desacuerdo y desacuerdo de que la empresa no es eficiente en su rubro, lo harán en plazo largo.

Tabla 3.2.1.5.b*Interpretación de los componentes de la brecha de los costes*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)		EVENTO ESPERADO
11%	INDIFERENTE	MEDIANO	11%	REGULAR ESFUERZO	0,11
7%	DESACUERDO	LARGO	18%	MAYOR ESFUERZO	0,18
0%	TOTAL DESACUERDO	LARGO	18%	MAYOR ESFUERZO	0,18

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 3.2.1.5.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para perfeccionar nuestros productos y servicios a través de los costes.

PORCENTAJE		TEORIA	
100%		Según Salado (2015) menciona que los costes es toda la recopilación de dinero que tiene una empresa para invertir en un recurso (p. 25).	
11 % INDIFERENTE	SI UN CLIENTE TIENE NECESIDADES ÚNICAS, SE REQUIERE LLEVAR A CABO ACTIVIDADES ESPECÍFICAS PARA ESE CLIENTE		
	ACTIVIDADES		MEDIOS DE VERIFICACION
	1. Realizar un listado de sus requisitos 2. Hacer un listado de sus sugerencias 3. El personal debe ser orientado para dicho trabajo		Fotos Captura de pantallas Captura de pantallas
11% + 7% INDIFERENTE + DESACUERDO	SELECCIONAR LAS ACTIVIDADES INNECESARIAS QUE PUEDAN REDUCIR COSTOS, SIEMPRE Y CUANDO SE TRATE DE ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LOS PROCESOS, SERVICIOS O PRODUCTOS		
	ACTIVIDADES		MEDIOS DE VERIFICACION
	1. Realizar un proceso de actividades con tiempos 2. Estudiar cada proceso y eliminar los esfuerzos innecesarios 3. Mejorar el ambiente para su comodidad del trabajador		Fotos Fotos Fotos
11% +7%+0% INDIFERENTE + DESACUERDO + TOTAL DESACUERDO	ENVIAR EL PRODUCTO FABRICADO EN EL LUGAR ESTABLECIDO POR EL CLIENTE		
	ACTIVIDADES		MEDIOS DE VERIFICACION
	1. Llamar al cliente 2. Forrar el producto de manera adecuada 3. Enviar en un transporte según la comodidad del producto 4. Instalar en el lugar especifico		Grabaciones Fotos Fotos Fotos
82 % SIEMPRE		ALIADOS	

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

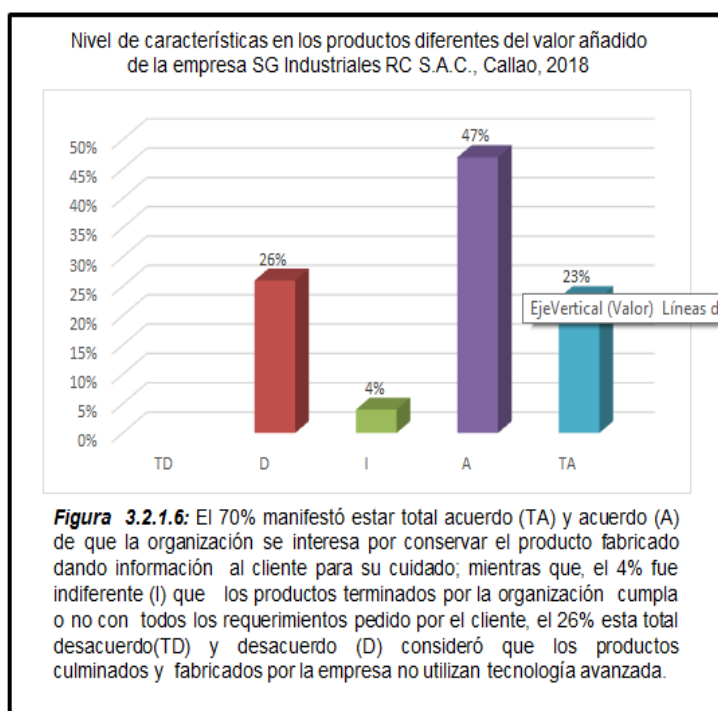
A continuación, en la Tabla 3.2.1.6.a muestra nivel de características en los productos diferentes del valor añadido de la empresa SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018; la Figura 3.2.1.6 muestra en forma de gráfico el nivel de características en los productos diferentes del valor añadido de la empresa SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018; Tabla 3.2.1.6.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha de los productos diferentes y la Tabla 3.2.1.6.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar incrementar las ventas a través de los productos diferentes:

Tabla 3.2.1.6.a

Nivel de características en los productos diferentes del valor añadido de la empresa SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018

ITEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
COSTES	0	31	5	57	27	120
	0%	26%	4%	47%	23%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Análisis

Aquí se determinó el 70% de los clientes de la organización se interesa por el producto fabricado y se mantenga conservado dando información al cliente para su cuidado. Según Castaño y Jurado (2016) definen que los productos diferentes se reflejan en las innovaciones donde recaude características atractivas y beneficiosas para el usuario, en el cual destaque el valor añadido, exclusividad creíble y sobre todo sea rentable (p.28). Si la empresa SG Industriales RC S.A.C. considera que los productos terminados deben profundizar

información para conservarlo, entonces, genera en el cliente interés de seguir contratando a la empresa por preocuparse en los productos. Permitiendo que el 70% este total acuerdo y acuerdo de que la empresa se preocupa por sus productos después de su fabricación y aumentara a un 100% a un plazo corto. En plazo medio, el 26% manifestó estar total desacuerdo y desacuerdo porque trabaja con tecnología avanzada; mientras que, el 4% fue indiferente si la empresa cumple o no con los requerimientos pedidos por el cliente lo harán un plazo largo.

Tabla 3.2.1.6.b*Interpretación de los componentes de la brecha de los productos diferentes*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)		EVENTO ESPERADO
4%	INDIFERENTE	MEDIANO	4%	REGULAR ESFUERZO	0,04
26%	DESACUERDO	LARGO	30%	MAYOR ESFUERZO	0,30
0%	TOTAL DESACUERDO	LARGO	30%	MAYOR ESFUERZO	0,30

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 3.2.1.6.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar para incrementar las ventas a través de los productos diferentes.

PORCENTAJE		TEORIA	
100%		Según Castaño y Jurado (2016) definen que los productos diferentes se reflejan en las innovaciones donde recaude características atractivas y beneficiosas para el usuario, en el cual destaque el valor añadido, exclusividad creíble y sobre todo sea rentable (p.28).	
4 % INDIFERENTE	INCREMENTAR LAS UTILIDADES DE LA EMPRESA A TRAVÉS DEL VALOR AGREGADO QUE SE LE PROPORCIONA AL SERVICIO QUE SE LE REALIZA AL CLIENTE		
	ACTIVIDADES		MEDIOS DE VERIFICACION
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitar al personal constantemente 2. Entregar un acabado limpio y ordenado 3. Utilizar herramientas en buen estado 4. Maquinaria con tecnología avanzada 		Fotos Fotos Fotos y/o videos Fotos y/o videos
4% + 26% INDIFERENTE + DESACUERDO	POTENCIAR A LOS CLIENTES A TRAVÉS DEL CONOCIMIENTO		
	ACTIVIDADES		MEDIOS DE VERIFICACION
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dar información para el cuidado del producto 2. Dar un documento escrito con los procedimientos 		Fotos y/o videos Fotos y/o videos
4% +26%+0% INDIFERENTE + DESACUERDO + TOTAL DESACUERDO	INCLUIR NUEVOS ATRIBUTOS AL PRODUCTO		
	ACTIVIDADES		MEDIOS DE VERIFICACION
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Enviar un correo de culminación del trabajo con su respectivo agradecimiento 2. Embalar todo tipo de producto 3. Poner una etiqueta con el nombre de la empresa y cliente 		Captura de pantalla Fotos y/o videos Foto
70 % SIEMPRE		ALIADOS	

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

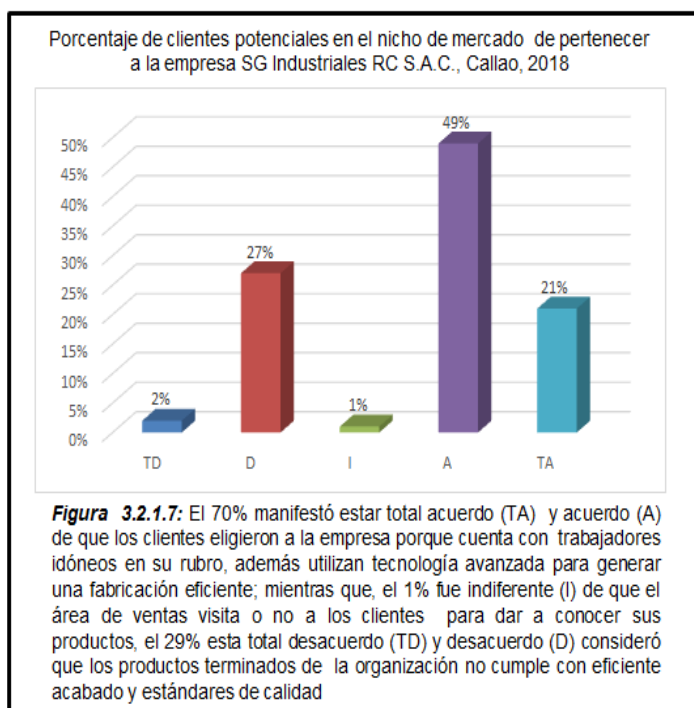
A continuación, en la Tabla 3.2.1.7.a muestra porcentaje de clientes potenciales en el nicho de mercado de pertenecer a la empresa SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018; la Figura 3.2.1.7 muestra en forma de gráfico el porcentaje de clientes potenciales en el nicho de mercado de pertenecer a la empresa SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018, Callao, 2018; Tabla 3.2.1.7.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha del nicho de mercado y la Tabla 3.2.1.7.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para incrementar la cartera de clientes a través del nicho de mercado:

Tabla 3.2.1.7.a

Porcentaje de clientes potenciales en el nicho de mercado de pertenecer a la empresa SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018

ITEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
NICHO DE MERCADO	2	24	1	44	19	90
	2%	27%	1%	49%	21%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Análisis

Aquí se determina el 70% de los clientes de la empresa SG Industriales RC S.A.C. de que los clientes se inclinaron por la empresa debido a trabajadores idóneos en su rubro. Según Muñoz y Navarro (2015) definen que es un conjunto de clientes o usuarios que son los más importantes para la empresa, ya que con ellos está el objetivo de captar y convencerlos de lo beneficioso que es el producto ofrecido (p.61). Si los clientes tuvieron preferencia por la empresa porque tienen personal profesional en su rubro,

entonces, el personal está calificado para entregar un servicio o producto de calidad. Permitiendo que el 70% este total acuerdo y acuerdo que los productos o servicios realizados por la empresa son por personales calificados, aumentara hasta un 100%. A plazo medio, el 1% fue indiferente de que haya sido visitado o no por el área de ventas; mientras que, el 29% de los clientes esta total desacuerdo y desacuerdo que los productos tengan un buen acabado y cumplan con los estándares de calidad, lo harán en un plazo largo.

Tabla 3.2.1.7.b*Interpretación de los componentes de la brecha del nicho de mercado*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)		EVENTO ESPERADO
1%	INDIFERENTE	MEDIANO	1%	REGULAR ESFUERZO	0,01
27%	DESACUERDO	LARGO	28%	MAYOR ESFUERZO	0,28
2%	TOTAL DESACUERDO	LARGO	30%	MAYOR ESFUERZO	0,30

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 3.2.1.7.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar para incrementar la cartera de clientes a través del nicho de mercado.

PORCENTAJE		TEORÍA	
100%		Según Castaño y Jurado (2016) definen que los productos diferentes se reflejan en las innovaciones donde recaude características atractivas y beneficiosas para el usuario, en el cual destaque el valor añadido, exclusividad creíble y sobre todo sea rentable (p.28).	
1 % INDIFERENTE	CONTRATAR PERSONAL ESPECIALIZADO EN SU AREA PARA EVITAR INPERFECCIONES EN LOS TRABAJOS		
	ACTIVIDADES		MEDIOS DE VERIFICACION
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar una entrevista 2. Realizar una prueba de sus conocimientos 3. Realizar una prueba en el campo de producción 		Fotos Fotos Fotos
1% + 27% INDIFERENTE + DESACUERDO	CAPACITAR CONSTANTEMENTE A CADA PERSONAL DE LA EMPRESA		
	ACTIVIDADES		MEDIOS DE VERIFICACION
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reunir al personal una vez por semana para orientar sobre los implementos de seguridad 2. Orientar el uso de las nuevas herramientas 3. Realizar ejemplo en el campo para evitar errores 		Fotos Fotos Fotos
1% +27%+2% INDIFERENTE + DESACUERDO + TOTAL DESACUERDO 70% SIEMPRE	CAPTAR AL CLIENTE POR EL PRECIO		
	ACTIVIDADES		MEDIOS DE VERIFICACION
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprar material en cantidad para disminuir los costos 2. Establecer personal de acuerdo al trabajo ni más ni menos 3. Establecer procedimientos específicos para disminuir el tiempo 		Fotos Fotos Fotos
		ALIADOS	

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

3.2.2. Resultados por variable

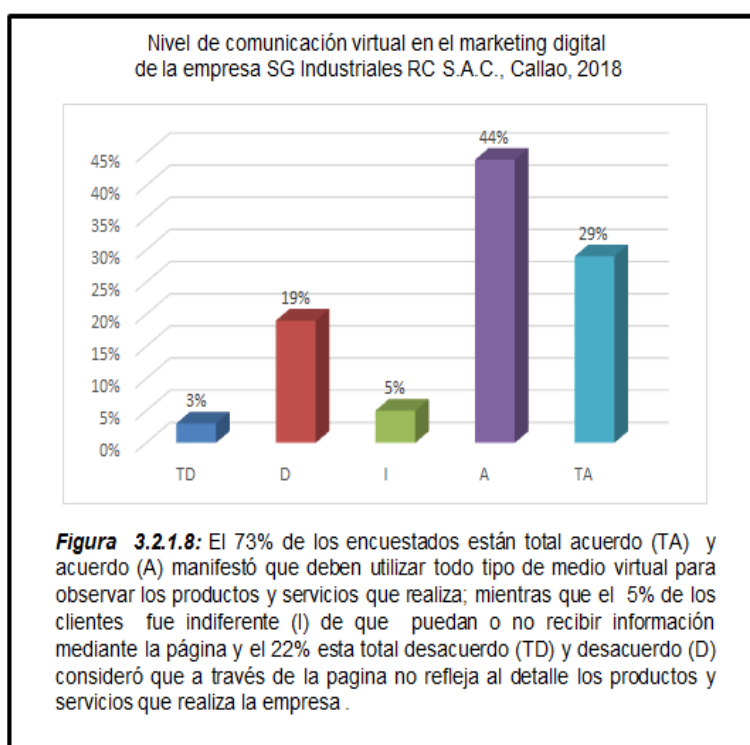
A continuación, en la Tabla 3.2.2.1.a muestra nivel de comunicación virtual en el marketing digital de la empresa SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018; la Figura 3.2.2.1 muestra en forma de gráfico el nivel de comunicación virtual en el marketing digital de la empresa SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018:

Tabla 3.2.2.1.a

Nivel de comunicación virtual en el marketing digital de la empresa SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018

ITEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
MARKETING DIGITAL	8	58	16	130	88	300
	3%	19%	5%	44%	29%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Análisis

Aquí se determina que el 73% de los clientes de la empresa SG Industriales RC S.A.C. manifestó que deben utilizar todo tipo de medio virtual para observar los productos comercializados.

Según Castaño, J. y Jurado (2016) definen el marketing digital influye a una gran multitud, lo cual las personas o usuarios se sienten exclusivos y especiales entablando una comunicación virtual (p.8). Si

entonces los productos y servicios se detallan mediante todo tipo de medio digital, entonces, facilitaremos a los clientes a que tengan la opción de elegir lo que más usen o prefieran. Permitiendo así que el 73% de los clientes considere total acuerdo y acuerdo de que los productos y servicios se visualicen en cualquier medio digital y aumentara en un 100%. Plazo medio, el 5% fue indiferente si tiene o no información mediante las redes sociales 22% esta total desacuerdo y desacuerdo de que los productos no están detallados en la página; mientras que el 22% esta total desacuerdo y desacuerdo de que los productos no están detallados en la página, lo harán en un plazo corto.

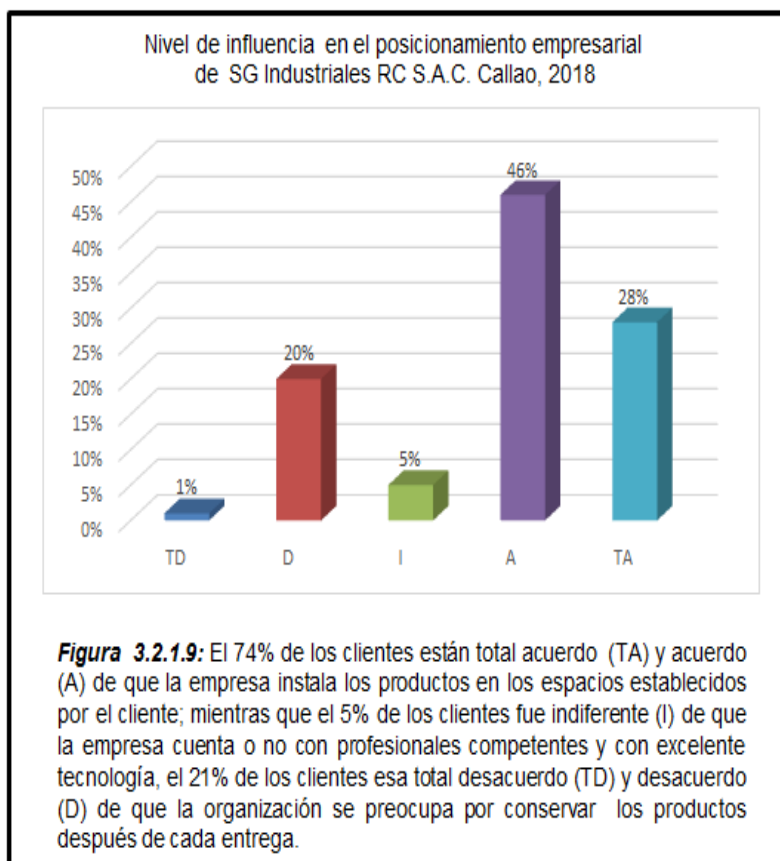
A continuación, en la Tabla 3.2.2.2.a muestra nivel de influencia en el posicionamiento empresarial de SG Industriales RC S.A.C.; la Figura 3.2.2.2 muestra en forma de gráfico el nivel de influencia en el posicionamiento empresarial de SG Industriales RC S.A.C.

Tabla 3.2.2.2.a

Nivel de influencia en el posicionamiento empresarial de SG Industriales RC S.A.C. Callao, 2018

ITEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL	2	61	16	137	84	300
	1%	20%	5%	46%	28%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Análisis

Aquí se determina que el 74% de los clientes de la empresa instala los productos en los espacios establecidos por el cliente. Según Asencio y Vásquez (2016) añade que el posicionamiento empresarial es lo que se quiere lograr en la mente del consumidor sobre la empresa y diferenciarnos de las otras organizaciones del mismo rubro (p.148). Si la empresa SG Industriales RC S.A.C. Se preocupa

por llevar a los productos del cliente a establecimientos ya acordados por el cliente entonces el cliente siente la seguridad de que el producto llegará en el lugar acordado. Permitiendo que el 74% esta total acuerdo y acuerdo de que los productos llegarán en el lugar establecido por el cliente y aumentara a un 100% a un plazo corto. En plazo medio, el 5% fue indiferente de que los clientes eligieran o no a la empresa por que cuentan con personal calificado y tecnología avanzada; mientras que el 21% este total desacuerdo y acuerdo de que la empresa no se preocupa por enseñar al cliente como cuidar el producto, lo harán en plazo largo.

3.2.3. Resultados de las medidas descriptivas

A continuación, se muestra en la Tabla 3.2.3.1 la desviación estándar, los promedios y coeficiente de variabilidad de las variables 1 y la variable 2, con sus dimensiones respectivamente:

Tabla 3.2.3.1

Desviación estándar, los promedios y el coeficiente de variabilidad de la V1 y V2

VARIABLE	DIMENSIÓN	Desviación estándar	Promedio	Coefficiente Variabilidad
MARKETING DIGITAL	Flujo	0.76	4.70	0.20
	Funcionalidad	0.67	4.22	0.17
	Feedback	1.12	3.90	0.29
	Fidelización	0.78	3.04	0.26
POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL	Costes	0.79	4.18	0.19
	Productos diferentes	1.10	3.67	0.30
	Nicho de mercado	1.17	3.60	0.33

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

3.2.4. Prueba de hipótesis

3.2.4.1. Prueba de hipótesis general

H_G: Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento empresarial, en SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018.

H₀: No existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento empresarial, en SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018.

H₁: Si existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento empresarial, en SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018.

A continuación, la Tabla 3.2.4.1.1 muestra de forma detallada el grado de relación según el coeficiente la correlación de Rho Spearman:

Tabla 3.2.4.1.1.*Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman*

Valor	Significado
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Mondragon (2014, p.100).

A continuación, la Tabla 3.2.4.1.2 muestra la correlación de las variables de estudio:

Prueba de hipótesis**H0:** R=0; V1 no está relacionada con la V2**H1:** R>0; V1 está relacionada con la V2**Significancia de tabla = 0.05; nivel de aceptación = 95%****Significancia y decisión**

- Si la Sig.E < Sig.T, entonces se rechaza H0
- Si la Sig.E > Sig.T, entonces se acepta H0

Tabla 3.2.4.1.2.*Correlación de variables*

		V1_MARKETING _DIGITAL	V2_POSICIONAM IENTO_EMPRES ARIAL
Rho de Spearman	V1_MARKETING_DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,588**
		N	,001
V2_POSICIONAMIENTO_ EMPRESARIAL	V2_POSICIONAMIENTO_ EMPRESARIAL	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,588**
		N	,001
		N	30
		N	30

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En la tabla 3.2.4.1.2 del coeficiente de correlación de variables, se observa el valor de 0.588, asumiendo el significado de positiva considerable entre la variable marketing digital y la variable posicionamiento empresarial de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la tabla 3.2.4.1.1. La significancia asumida es de 0.001 (0.05 de acuerdo a la hipótesis del trabajo) teniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) como verdadera; por lo tanto, la hipótesis general de trabajo ha quedado demostrada, dando a conocer que, **si** existe relación entre marketing digital y el posicionamiento empresarial, Callao, 2018.

3.2.4.2. Prueba de hipótesis específicas

A continuación, la Tabla 3.2.4.2.1 muestra la correlación entre la variable marketing emocional y la dimensión información del cliente:

Tabla 3.2.4.2.1

La correlación entre la variable marketing digital y la dimensión de costes

		V1_MARKETIN		V2_DI_costes
		G_DIGITAL		
Rho de Spearman	V1_MARKETING_DIGITAL	Coefficiente de correlación	1,000	,592**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	30	30
	V2_DI_costes	Coefficiente de correlación	,592**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: en la tabla 3.2.4.2.1 se observa que existe una correlación de un 0.592 de correlación de Rho de Spearman entre la variable marketing digital y la dimensión posicionamiento empresarial. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva considerable de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la tabla 3.2.4.1.1. La significancia de $E= 0.001$ muestra que E es menor al 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que, si existe relación entre el marketing digital y los costes de SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018.

H_{E1}: Existe relación entre el marketing digital y los costes de SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018

H₀: No Existe relación entre el marketing digital y los costes de SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018

H₁: Si Existe relación entre el marketing digital y los costes de SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018

A continuación, la Tabla 3.2.4.2.2 muestra la correlación entre la variable marketing digital y la dimensión de productos diferentes:

Tabla 3.2.4.2.2

Correlación entre la variable marketing digital y la dimensión de productos diferentes

		V1_MARKETING DIGITAL	V2_D2_producto s_diferentes
Rho de Spearman	V1_MARKETING_DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,015
		N	30
V2_D2_productos_diferentes		Coeficiente de correlación	,441*
		Sig. (bilateral)	,015
		N	30

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación: en la tabla 3.2.4.2.2 se observa que existe una correlación de un 0.441 de correlación de Rho de Spearman entre la variable marketing digital y la dimensión de productos diferentes. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva media de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la tabla 3.2.4.1.1. La significancia de E= 0.015 muestra que E es menor al 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que, si existe relación entre el marketing digital y el producto diferente de SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018.

H_{E2}: Existe relación entre el marketing digital y el producto diferente de SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018

H₀: No existe relación entre el marketing digital y el producto diferente de SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018

H₁: Si existe relación entre el marketing digital y el producto diferente de SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018

A continuación, la Tabla 3.2.4.2.3 muestra la correlación entre la variable marketing digital y el nicho de mercado:

Tabla 3.2.4.2.3

Correlación entre la variable marketing digital y el nicho de mercado

		V1_MARKETING DIGITAL	V2_D3_nicho_m mercado
Rho de Spearman	V1_MARKETING_DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	30
V2_D3_nicho_mercado		Coeficiente de correlación	,644**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: en la tabla 3.2.4.2.3 se observa que existe una correlación de un 0.644 de correlación de Rho de Spearman entre la variable marketing digital y la dimensión nicho de mercado. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva considerable de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la tabla 3.2.4.1.1. La significancia de E= 0.000 muestra que E es menor al 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que, si existe relación entre el marketing digital y el nicho de mercado en SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018.

H_{E3}: Existe relación entre el marketing digital y el nicho de mercado en SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018

H₀: No existe relación entre el marketing digital y el nicho de mercado en SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018

H₁: Si existe relación entre el marketing digital y el nicho de mercado en SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018

IV. DISCUSIÓN

Se tuvo como objetivo general Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento empresarial en SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “0.001 <0.05”, por ende se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.588; lo cual indica que es una relación positiva considerable Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva considerable entre el marketing digital y el posicionamiento empresarial de la empresa SG Industriales RC S.A.C., año 2018, por ende el objetivo general queda demostrado. Según zurita (2017) en la tesis denominada “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, la Libertad, 2017”, en la Escuela Profesional de Marketing, Facultad de ciencias empresariales, en la Universidad Cesar Vallejo, Trujillo; Estableció que al diagnosticar la situación del posicionamiento empresarial de la empresa SG Industriales RC S.A.C. antes de la implementación del marketing digital los clientes Determinó si el marketing digital influye en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017. Diseño de investigación no experimental, transeccional y causal. Siendo la muestra 166 personas, entre padres y madres de familia con hijos estudiando en colegios privados. Utilizó como instrumento de medición la encuesta, para dar a conocer las estadísticas empezando con la construcción de tablas, construcción de gráficos con la finalidad de aceptar o rechazar la hipótesis. En conclusión tenemos como resultados el 54.2 % de los encuestados considera que los colegios utilizan sólo algunas veces el marketing digital, y el 59.6% de los encuestados considera que los colegios se encuentran medianamente posicionados con respecto a los factores que diferencian a cada uno de los colegios. También se ha encontrado que la existe una influencia significativa positiva del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo su significancia ($p < 0.05$). Se coincide con la conclusión de la tesis de Zurita, en que el marketing digital influye significativamente al posicionamiento empresarial. Teoría asocianista del aprendizaje aquí influimos en el cliente al exponer varias veces para generar una compra automática.

Se tuvo como determinar la relación entre el marketing digital y los costes en SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “0.001 <0.05”, por ende se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.592; lo cual indica que es una relación Correlación positiva considerable. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe Correlación positiva muy fuerte entre el marketing digital y el coste de la empresa SG Industriales RC S.A.C., año 2018, por ende el objetivo específico queda demostrado. Según Martin (2014) en la tesis denominada “Marketing Digital y Métricas”, en la Escuela de Posgrado, Facultad de Ciencias Económicas, en la universidad de Buenos Aires; Estableció que al diagnosticar la situación de los costes de la empresa SG Industriales RC S.A.C. antes de la implementación del marketing digital los clientes determinó como objetivo general detectar si en la actualidad los ejecutivos de marketing utilizan las métricas que ofrecen las herramientas de marketing digital, para determinar el ROI de cada una de ellas y así definir los presupuestos asignados a la estrategia en general. El tipo de investigación es de enfoque cuantitativo aquí se utiliza la recolección y el análisis de datos para resolver el problema de investigación. Tenemos una muestra de 25 ejecutivos donde están los gerentes y jefes de área. Además se utilizó como técnica el cuestionario. Se coincide con la conclusión de la tesis de Martin, que al invertir más en el marketing se va tener buenos resultados. Teoría del Marketing de Permiso de Seth Godin citado por Gómez (2017), para atraer un cliente necesitamos su permiso para enviar información de su interés.

Se tuvo como determinar la relación entre el marketing digital y el producto diferente del cliente de SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “0.000 <0.05”, por ende se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.441; lo cual indica que es una relación Correlación positiva media. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe Correlación positiva muy fuerte entre el marketing digital y los productos diferentes de SG Industriales RC S.A.C., año 2018, por ende el objetivo general queda demostrado. Según Pimiento (2013) en la tesis denominada “plan de marketing digital para la comercialización online de prendas de vestir de la empresa CI NILZA limitada en el mercado de los estados unidos” en la Escuela de estudios

industriales y empresariales, Facultad de ingenierías fisiomecánicas, en la universidad industrial de Santander; Estableció que al diagnosticar la situación de los productos diferentes de la empresa SG Industriales RC S.A.C. antes de la implementación del marketing digital los clientes determinó como objetivo específico diseñar un plan de marketing digital para comercializar online los productos de prendas de vestir de CI NILZA LIMITADA en el mercado de estados unidos. El enfoque de estudio es de tipo exploratorio donde tendremos contacto con el tema y posteriormente recibiremos información para poder iniciar con la investigación; además tenemos como diseño no experimental porque no somete a personas a un estudio. Se coincide con la conclusión de la tesis de Pimiento, al agregar un valor al producto demostraremos una diferencia ante la competencia y beneficia por ser producto exclusivo. Marketing de Buscadores o Search Engine Marketing (SEM), Dar a conocer nuestros productos a través de medios dando información coherente.

Se tuvo como determinar la relación entre el marketing digital y el nicho de mercado en SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por ende se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.644; lo cual indica que es una relación positiva considerable. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe Correlación positiva muy fuerte entre el marketing digital y el nicho de mercado de SG Industriales RC S.A.C., año 2018, por ende el objetivo específico queda demostrado. Según Martínez (2014) en la tesis denominada “Plan de marketing digital para pyme” en la Escuela de magister, Facultad de marketing, en la universidad Córdova; estableció que al diagnosticar la situación de los productos diferentes de la empresa SG Industriales RC S.A.C. antes de la implementación del marketing digital los clientes determinó como objetivo general análisis y evaluación de la implementación de un plan de marketing digital con la finalidad de aumentar las ventas de ingemar, pyme B2B. Se coincide con la conclusión de la tesis de Pimiento, lograron incrementar su posicionamiento a través de las redes sociales u otros medios. Marketing de Buscadores o Search Engine Marketing (SEM). Para encontrar los redes u otros medios con facilidad.

V. CONCLUSIÓN

Primera: Se concluye que existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento empresarial; debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa porque la significancia encontrada de 0.000 es menor a la significancia de trabajo de 0.05. Además, se determinó mediante la prueba de Rho de Spearman un coeficiente de 0.588 confirmando que existe una correlación positiva considerable entre las variables.

Segunda: Se concluye que existe relación entre el marketing digital y los costes; debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa porque la significancia encontrada de 0.001 es menor a la significancia de trabajo de 0.05. Además, se determinó mediante la prueba de Rho de Spearman un coeficiente de 0.592 confirmando que existe una correlación positiva muy fuerte entre las variables.

Tercera: Se concluye que existe relación entre el marketing digital y los productos diferentes; debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa porque la significancia encontrada de 0.000 es menor a la significancia de trabajo de 0.05. Además, se determinó mediante la prueba de Rho de Spearman un coeficiente de 0.441 confirmando que existe una correlación positiva muy fuerte entre las variables.

Cuarta: Se concluye que existe relación entre el marketing digital y el nicho de mercado; debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa porque la significancia encontrada de 0.000 es menor a la significancia de trabajo de 0.05. Además, se determinó mediante la prueba de Rho de Spearman un coeficiente de 0.644 confirmando que existe una correlación positiva muy fuerte entre las variables.

VI. RECOMENDACIÓN

Primera: Se recomienda que la empresa SG Industriales RC S.A.C., emplee los medios virtuales más utilizados (Facebook, whatsapp, página web) para atraer, informar y posicionarnos; con el propósito de incrementar y satisfacer a los clientes.

Segunda: Se recomienda que la empresa SG Industriales RC S.A.C., contrate a personal calificado para brindar un trabajo bien elaborado; donde cumplan las exigencias y diseños acordados con el cliente. Con el propósito de incrementar las ventas y dar un perfil a la empresa de ser excelente en su rubro.

Tercera: Se recomienda que la empresa SG Industriales RC S.A.C., utilice herramientas de buen estado y maquinaria de nueva tecnología para dar un acabado diferente y exclusivo, además emplear un excelente material para las fabricaciones y se vea una estética en el trabajo culminado.

Cuarta: Se recomienda que la empresa SG Industriales RC S.A.C., capacitar al personal según las exigencias específicas de los clientes para dar una atención exclusiva y que ellos mismos sientan clientes especiales. Con el propósito de que sus necesidades sean satisfechos por la empresa.

VII. PROPUESTA

La propuesta comprende detalladamente las características y componentes del plan de estrategias elaborado y la descripción de la aplicación de la metodología para su desarrollo.



**PROPUESTA DE UN PLAN DE ESTRATEGIAS ORIENTADO AL
MARKETING DIGITAL PARA MEJORARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SG INDUSTRIALES RC
S.A.C., CALLAO**

AUTOR

Casas Quispe Francesca Juniky

ASESORA

MSc. Mairena Fox Petronila Liliana

LIMA – PERÚ

2018 - I





Introducción

La presente propuesta es un plan de estrategias orientado al marketing digital para mejorar el posicionamiento empresarial de la empresa SG Industriales RC S.A.C., a través de estrategias que fortifica relaciones con el cliente y motiven a los usuarios a elegir a la empresa como uno de los mejores en su rubro, por ello se ha propuesto estrategias, con la finalidad de cumplir con los objetivos enunciados, además la empresa tendrá la oportunidad de incrementar la cartera de clientes siendo el más competitivo del mercado local.

El plan proporcionará a la gerente de la empresa; tener conocimientos para mejorar la relación y motivas a los usuarios elegir a la empresa para sus requerimientos, además los objetivos, permitirán cumplir con mayor eficacia el plan estrategias orientado al marketing digital.

La propuesta es presentada a través de un cuadro en el que se describirán las dimensiones con sus estrategias y sus objetivos, actividades a realizar, medios de verificación, se describirán los métodos y actividades para crear relaciones a largo plazo con los clientes, así mismo explica sobre como las dimensiones influyen en plan de estrategias e implementos que la empresa debe poseer para administrarla con eficacia.



5.1 Objetivos de la propuesta

- a. Proporcionar a la gerente de la empresa un plan de estrategias orientados al marketing digital para fortificar la relación con el cliente y motivar elegirnos para solucionar sus necesidades.
- b. Conservar al capital humano de la organización que sea profesional en su cargo y capacitar con constancia para su actualización de las nuevas tecnologías y procedimientos de mejora.
- c. Facilitar recomendaciones a la empresa con la finalidad de atraer y mantener a los clientes satisfaciéndolos en todo aspecto.
- d. Establecer estrategias comunicativas para facilitar al cliente información de sus pedidos para ganarnos su confianza y sobre todo se sientan especiales.
- e. Brindar estrategias de las funciones especiales para cada cliente según sus requerimientos.

5.2 Estructura de la propuesta del plan de estrategias orientado al marketing digital para mejorar el posicionamiento empresarial de la empresa SG Industriales RC S.A.C.

Se presenta un cuadro que refleja el desarrollo de las dimensiones la cuales involucran estrategias con sus objetivos y cada uno de ellos con sus respectivas actividades, las cuales están compuestas por columnas que se describen a continuación:

1. La columna de las dimensiones se refiere al desarrollo del marco teórico de las variables en estudio: marketing digital y el posicionamiento empresarial.
2. La columna de estrategias - teoría, se refieren a todo el proceso de nuestra investigación, es el sustento en el que gira para el desarrollo de la investigación.
3. La columna de los objetivos - actividades se refiere a las acciones directas que se van a ejecutar y ser desarrolladas tanto los empleados de la empresa SG Industriales RC S.A.C., sino también para la gerente.
4. La columna de los medios de verificación es la evidencia que se obtiene después de ejecutar cada uno de los objetivos con sus respectivas actividades y como se van medir.



Tabla 5.2.1
Estructura de la Propuesta

VARIABLE	DIMENSIONES	TEORÍA	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS/ ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Marketing digital	Flujo	Según Alard y Monfort (2017) define que el flujo logra apoderarse de la atención del usuario, interactúan y brindando información deseada teniendo cautivado al destinatario (p.166).	Crea una promoción de referidos e incentiva que se comparta tu proyecto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publicamos sistemas de referidos 2. Premiamos a los que promocionen 	Fotos y captura Fotos
			Permitir a los usuarios localizar información de forma rápida y sencilla en el sitio web	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dar contenido de la empresa 2. Organizar la página por productos y servicios 3. Establecer un chat o video tutorial para sus dudas 	Fotos Fotos Fotos
			Actualizar el sitio web cuyo contenido cambia constantemente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informar de los nuevos servicios y productos realizados 2. Cambiar las imágenes o videos siempre y cuando sean más llamativos 3. Informar de los eventos de la empresa 	Fotos Fotos Fotos
	Funcionalidad	Según Selman (2017) define que la funcionalidad evita que el usuario abandone la página reflejando en ella un instinto y uso simple para navegar (s.p).	Permitir lograr una experiencia simple al usuario, para que los visitantes naveguen fluidamente en el y realicen las acciones (clics) correctas en los objetivos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar una encuesta personal y virtual a todos los clientes. 2. En la página dar una opción al cliente de dar su opinión respecto a la página. 	Fotos y el cuestionario Fotos y grabaciones Fotos
			Brindar información confiable de los productos y servicios	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poner contenido de los trabajos que pueden realizarse más no experimentar 2. Contratar personal especializado para dar seguridad a los clientes 3. Exponer imágenes de la culminación de los trabajos que realizamos 	Fotos Fotos Fotos

Marketing digital			Evaluar si el sitio web puede ser fácilmente encontrado por usuarios en buscadores	<ol style="list-style-type: none"> 1. Encuestar a nuestros clientes 2. Utilizar la palabra clave para ser más fácil la búsqueda 	<p>Fotos</p> <p>Fotos</p> <p>Fotos</p>
	Feedback	Según Selman (2017) el feedback da seguridad o confianza al usuario para entablar una conversación a través de las redes u otros medios digitales (s.p.).	A través redes o medios virtuales incluir nuevos servicios al cliente, que le brinden mayor comodidad o satisfacción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dar la bienvenida al cliente por seguimos y visitar nuestra red 2. Enviar información de los productos y servicios solicitados 3. Respondemos sus dudas o sugerencias 	<p>Fotos</p> <p>Fotos y grabaciones</p> <p>Fotos y el cuestionario</p>
			Compartir contenido que cree alguna acción en las redes sociales como repulsión, resignación, alegría, tristeza... y que inciten a comentar o compartir	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publicar los trabajos culminados 2. Publicar frases motivadoras 3. Analizar cuantos clientes se interesa por las publicaciones 	<p>Captura</p> <p>Captura</p> <p>Captura</p>
			Garantizar una experiencia consistente al cliente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dar información de cada proceso del servicio y fabricaciones 2. Publicar imágenes y videos 	<p>Captura</p> <p>Captura</p>
	Fidelización	Según Selman (2017) menciona que la fidelización tiene como objetivo influir de manera prolongada en la preferencia del consumidor o cliente con el motivo de enviar	Publicar mayor contenido en las horas más activas de los usuarios	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar las horas más activas de la comunidad 2. Dar contenido histórico que esté relacionado al rubro. 3. Transmitir lo que sucede según el calendario 	<p>Captura</p> <p>Fotos</p> <p>Captura</p>
			Premiar la fidelidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. En las fechas de cumpleaños de los clientes enviar un saludo 2. En las fiestas navideñas y 28 julio dar un presente a cada cliente o usuario 	<p>Fotos</p> <p>Fotos</p> <p>Fotos</p>

		anuncios personalizados que capten su atención e información de interés (s.p).	Utilizar los medios digitales más frecuentes (whatsapp, Facebook, pagina web, ect)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hacer una encuesta personalmente o virtual 2. Preguntar al cliente si nos permite enviar por su medio más utilizado información de la empresa o enviar por otro medio. 3. Enviar anuncios personalizados según el medio más utilizado 4. Hacer un análisis del medio más utilizado por los clientes para darle mayor importancia 	Fotos captura captura
Posicionamiento empresarial	Costes	Según Salado (2015) menciona que los costes es toda la recopilación de dinero que tiene una empresa para invertir en un recurso (p. 25).	Si un cliente tiene necesidades únicas, se requiere llevar a cabo actividades específicas para ese cliente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar un listado de sus requisitos 2. Hacer un listado de sus sugerencias 3. El personal debe ser orientado para dicho trabajo 	Fotos Captura de pantallas Captura de pantallas
			Seleccionar las actividades innecesarias que puedan reducir costos, siempre y cuando se trate de actividades relacionadas con los procesos, servicios o productos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar un proceso de actividades con tiempos 2. Estudiar cada proceso y eliminar los esfuerzos innecesarios 3. Mejorar el ambiente para su comodidad del trabajador 	Fotos Fotos Fotos
			Enviar el producto fabricado en el lugar establecido por el cliente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Llamar al cliente 2. Forrar el producto de manera adecuada 3. Enviar en un transporte según la comodidad del producto 4. Instalar en el lugar específico 	Grabaciones Fotos Fotos Fotos
	Productos	Según Castaño y Jurado (2016)	Incrementar las utilidades de la empresa a través del valor agregado que se le proporciona al servicio que se le realiza al cliente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitar al personal constantemente 2. Entregar un acabado limpio y ordenado 3. Utilizar herramientas en buen estado 4. Maquinaria con tecnología avanzada 	Fotos Fotos Fotos y/o videos Fotos y/o videos

	diferentes	definen que los productos diferentes se reflejan en las innovaciones donde recaude características atractivas y beneficiosas para el usuario, en el cual destaque el valor añadido, exclusividad creíble y sobre todo sea rentable (p.28).	Potenciar a los clientes a través del conocimiento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dar información para el cuidado del producto 2. Dar un documento escrito con los procedimientos 	<p>Fotos y/o videos</p> <p>Fotos y/o videos</p>
			Incluir nuevos atributos al producto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Enviar un correo de culminación del trabajo con su respectivo agradecimiento 2. Embalar todo tipo de producto 3. Poner una etiqueta con el nombre de la empresa y cliente 	<p>Captura de pantalla</p> <p>Fotos y/o videos</p> <p>Foto</p>
	Nicho de mercado	Según Muñoz y Navarro (2015) definen que es un conjunto de clientes o usuarios que son los más importantes para la empresa, ya que con ellos está el objetivo de captar y convencerlos de lo beneficioso que es el producto ofrecido (p.61).	Contratar personal especializado en su área para evitar imperfecciones en los trabajos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar una entrevista 2. Realizar una prueba de sus conocimientos 3. Realizar una prueba en el campo de producción 	<p>Fotos</p> <p>Fotos</p> <p>Fotos</p>
			Capacitar constantemente a cada personal de la empresa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reunir al personal una vez por semana para orientar sobre los implementos de seguridad 2. Orientar el uso de las nuevas herramientas 3. Realizar ejemplo en el campo para evitar errores 	<p>Fotos</p> <p>Fotos</p> <p>Fotos</p>
			Captar al cliente por el precio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprar material en cantidad para disminuir los costos 2. Establecer personal de acuerdo al trabajo ni más ni menos 3. Establecer procedimientos específicos para disminuir el tiempo 	<p>Fotos</p> <p>Fotos</p> <p>Fotos</p>

Fuente: Elaboración propia

5.3 Actividades para desarrollar el cambio

ACTIVIDAD N° 1

I. Datos informativos

1.1. Empresa : SG Industriales RC S.A.C.

1.2. Área : Marketing

1.3. Ejecutores : Empresa

II. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Publicamos sistemas de referidos

2.2. Objetivos:

1. Interactuar con el cliente
2. Establecer una confianza

III. Proceso de la actividad

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

Compramos los premios

- a. Escogemos los premios, para incentivar a los clientes a compartir nuestra publicación.
- b. Ponemos contenido breve y atractivo, para cautivar a los clientes seguir nuestra página.



IV. Medios y materiales

- a. Laptop
- b. Programa photoshop
- c. Dinosaurio para organizar tus materiales de oficina
- d. Teclado lavable
- e. Maceta de madera

V. Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla 5.3.1 el presupuesto de la actividad

Tabla 5.3.1

Elaboración del propuesto de actividad estrategia 1

		Estrategia 1											
		Crea una promoción de referidos e incentiva que se comparta tu proyecto											
Objetivo		Interactuar con el cliente o usuario para establecer una confianza											
Justificación		Establecer una confianza con el cliente nos permite ser líderes ante la competencia sobre todo cuando interactuamos con ellos											
		CORTO PLAZO (1 año)											
Plazo de ejecución		La estrategia se desarrollará mitad del año, cada 6 meses de cada año											
		Cronograma de ejecución											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Actividades		1 semana del mes julio						1 semana del mes de diciembre					
		Día 1	Día 2	Día 3	Día 4					Día 1	Día 2	Día 3	Día 4
1.	Escogemos los premios	X								X			
2.	Ponemos contenido breve y atractivo		X								X		

Presupuesto de una estrategia

Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Laptop	1	Unidades	2000.00	2000.00
dinosaurio	3	Unidades	40.00	120.00
Sub total				2120.00
Otros				
teclado	3	Metros	116	348.00
maceta	3	Pasajes	10.00	30.00
pasaje	1	Unidad	5.00	5.00
Sub total				383.00
Total				2503.00
Presupuesto para 1 años				
Total de costo de una estrategia				2503 x
Cantidad de estrategias				2
Total				5006.00

Fuente: Elaboración propia

5.4 Actividades para desarrollar el cambio

ACTIVIDAD N° 1

VI. Datos informativos

1.1. Empresa : SG Industriales RC S.A.C.

1.2. Área : Marketing

1.3. Ejecutores : Empresa

VII. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Dar contenido de la empresa

2.2. Objetivos:

1. Dar una imagen intachable de la empresa
2. Cautivar al usuario

VIII. Proceso de la actividad

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

- a. Se realizara una entrevista a los socios de la empresa para dar declaraciones de sus inicios de la empresa para que el cliente tenga conocimientos.
- b. Pondremos contenido, de la misión y visión, además de lo que ofrecemos
- c. Datos para ubicar y contactarnos, para facilitar un contrato.



IX. Medios y materiales

- a. Laptop
- b. Lapicero
- c. Cámara fotográfica
- d. Cuaderno

X. Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla 5.3.3 el presupuesto de la actividad

Tabla 5.3.3

Elaboración del propuesto de actividad estrategia 2

Estrategia 2											
Permitir a los usuarios localizar información de forma rápida y sencilla en el sitio web											
Objetivo											
Dar una imagen admirable de la empresa											
Justificación											
Incrementaremos las ventas y la cartera de clientes por un contenido por medio virtual.											
LARGO PLAZO (6años)											
La estrategia se desarrollará en un mes, cada 6 años											
Cronograma de ejecución											
1 2 3 4 5 6											
1 mes del año 1 mes del año 1 mes del años											
2019 2021 2023											
Sem Sem Sem Sem Sem Sem Sem Sem Sem Sem Sem Sem											
1 2 3 4 1 2 3 4 1 2 3 4											
Actividades											
1. Se realizará una entrevista a los socios.											
X X X											
2. Pondremos contenido de la misión, visión y lo que ofrecemos.											
X X X											
3. Datos para ubicar y contactarnos.											
X X X											

Presupuesto de una estrategia

Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Lapiceros	2	Unidades	0.5	5.00
Cuaderno	2	Unidades	5.00	5.00
Sub total				5.50
Total				5.50
Presupuesto para 6 años				
Total de costo de una estrategia				5.50 x
Cantidad de estrategias				1
Total				5.50

Fuente: Elaboración propia

5.5 Actividades para desarrollar el cambio

ACTIVIDAD N° 2

XI. Datos informativos

1.1. Empresa : SG Industriales RC S.A.C.

1.2. Área : Marketing

1.3. Ejecutores : Empresa

XII. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Organizar la página por productos y servicios.

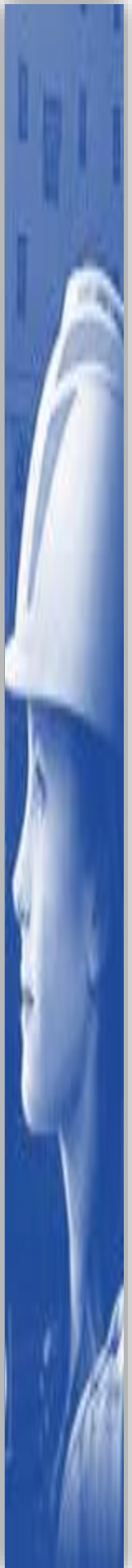
2.2. Objetivos:

1. Facilitar al cliente información
2. Simple búsqueda

XIII. Proceso de la actividad

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

- a. Capturar imágenes de trabajos realizados, para elegir a las mejores tomas
- b. Organizamos los trabajos más pedidos, para publicarlo a inicios.



XIV. Medios y materiales

- a. Cámara
- b. Laptop
- c. Papel Boom
- d. Impresora
- e. Tinte

XV. Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla 5.3.2 el presupuesto de la actividad

Tabla 5.3.2

Elaboración del propuesto de actividad estrategia 2

Estrategia 2											
Permitir a los usuarios localizar información de forma rápida y sencilla en el sitio web											
Objetivo											
Dar una imagen admirable de la empresa											
Justificación											
Incrementaremos las ventas y la cartera de clientes por un contenido por medio virtual.											
LARGO PLAZO (6años)											
La estrategia se desarrollará en un mes, cada 6 años											
Cronograma de ejecución											
1 2 3 4 5 6											
1 mes del año 2019				1 mes del año 2021				1 mes del años 2023			
Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
1. Capturar imágenes de trabajos realizados											
X				X				X			
2. Organizamos los trabajos más pedidos											
				X				X			

Fuente: Elaboración propia

5.6 Actividades para desarrollar el cambio

ACTIVIDAD N° 3

XVI. Datos informativos

1.1. Empresa : SG Industriales RC S.A.C.

1.2. Área : Marketing

1.3. Ejecutores : Empresa

XVII. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Establecer un chat o video tutorial para sus dudas.

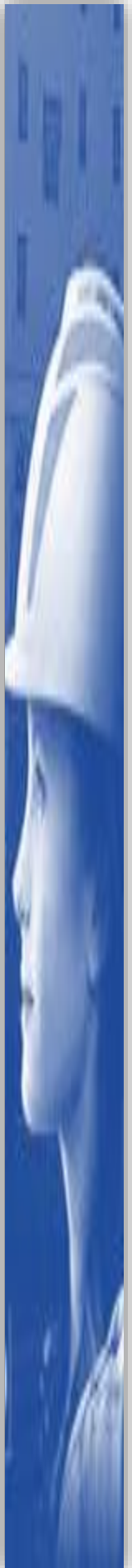
2.2. Objetivos:

3. Facilitar al cliente información
4. Simple búsqueda

XVIII. Proceso de la actividad

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

- a. Facilitar información por video, para realizar más rápido su búsqueda
- b. Establecer un chat, para orientar su duda.



XIX. Medios y materiales

- a. Laptop
- b. Impresora
- c. Teléfono

XX. Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla 5.3.2 el presupuesto de la actividad

Tabla 5.3.2

Elaboración del propuesto de actividad estrategia 2

Estrategia 2											
Permitir a los usuarios localizar información de forma rápida y sencilla en el sitio web											
Objetivo											
Dar una imagen admirable de la empresa											
Justificación											
Incrementaremos las ventas y la cartera de clientes por un contenido por medio virtual.											
LARGO PLAZO (6años)											
La estrategia se desarrollará en un mes, cada 6 años											
Cronograma de ejecución											
1 2 3 4 5 6											
1 mes del año 2019				1 mes del año 2021				1 mes del años 2023			
Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
1. Facilitar información por video											
X				X				X			
2. Establecer un chat											
				X				X			

Fuente: Elaboración propia

5.7 Actividades para desarrollar el cambio

ACTIVIDAD N° 1

XXI. Datos informativos

1.1. Empresa : SG Industriales RC S.A.C.

1.2. Área : Marketing

1.3. Ejecutores : Empresa

XXII. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Informar de los nuevos servicios y productos realizados

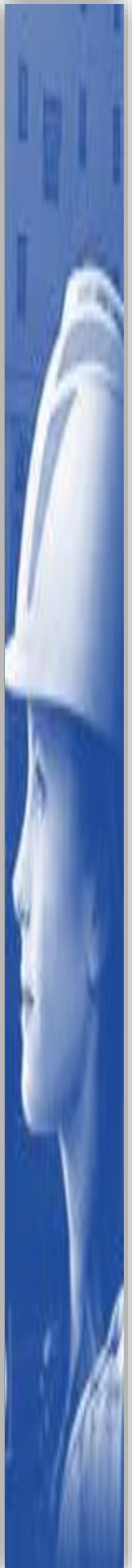
2.2. Objetivos:

1. Dar información actualizada
2. Interactuar con el cliente

XXIII. Proceso de la actividad

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

- a. Dar contenido de los nuevos trabajos, para establecer innovación.
- b. Poner a las empresas que hemos realizado el trabajo.



XXIV. Medios y materiales

- a. Laptop

XXV. Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla 5.3.2 el presupuesto de la actividad

Tabla 5.3.2

Elaboración del propuesto de actividad estrategia 3

Estrategia 3												
Actualizar el sitio web cuyo contenido cambia constantemente												
Objetivo												
Dar información actualizada												
Justificación												
Exponemos al cliente una página creativa e información nueva para evitar su aburrimiento												
LARGO PLAZO (6años)												
La estrategia se desarrollará en un mes, cada 6 años												
Cronograma de ejecución												
1 2 3 4 5 6												
1 mes del año 2019				1 mes del año 2021				1 mes del años 2023				
Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	
1. Dar contenido de los nuevos trabajos												
X				X				X				
2. Poner a las empresas que hemos realizado el trabajo												
				X				X				

Fuente: Elaboración propia

5.8 Actividades para desarrollar el cambio

ACTIVIDAD N° 2

XXVI. Datos informativos

1.1. Empresa : SG Industriales RC S.A.C.

1.2. Área : Marketing

1.3. Ejecutores : Empresa

XXVII. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Cambiar las imágenes o videos siempre y cuando sean más llamativos

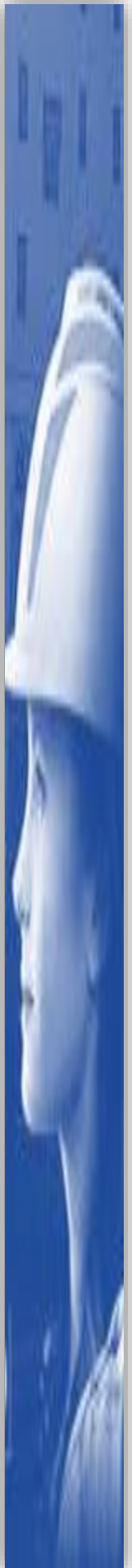
2.2. Objetivos:

1. Interactuar con el cliente
2. Establecer una confianza

XXVIII. Proceso de la actividad

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

- a. Grabar los nuevos trabajos y tomar foto , para publicarlo
- b. Hacer un análisis de que fotos son más llamativos, para publicarlo



XXIX. Medios y materiales

- a. Cámara
- b. Laptop
- c. Papel Boom
- d. Impresora
- e. Tinte

XXX. Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla 5.3.2 el presupuesto de la actividad

Tabla 5.3.2

Elaboración del propuesto de actividad estrategia 3

Estrategia 3											
Actualizar el sitio web cuyo contenido cambia constantemente											
Objetivo											
Dar información actualizada											
Justificación											
Exponemos al cliente una página creativa e información nueva para evitar su aburrimiento											
LARGO PLAZO (6años)											
La estrategia se desarrollará en un mes, cada 6 años											
Cronograma de ejecución											
1 2 3 4 5 6											
1 mes del año 2019				1 mes del año 2021				1 mes del años 2023			
Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
1. Grabar los nuevos trabajos y tomar foto											
X				X				X			
2. Hacer un análisis de que fotos son más llamativos											
				X				X			

Fuente: Elaboración propia

5.9 Actividades para desarrollar el cambio

ACTIVIDAD N° 3

XXXI. Datos informativos

1.1. Empresa : SG Industriales RC S.A.C.

1.2. Área : Marketing

1.3. Ejecutores : Empresa

XXXII. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Informar de los eventos de la empresa

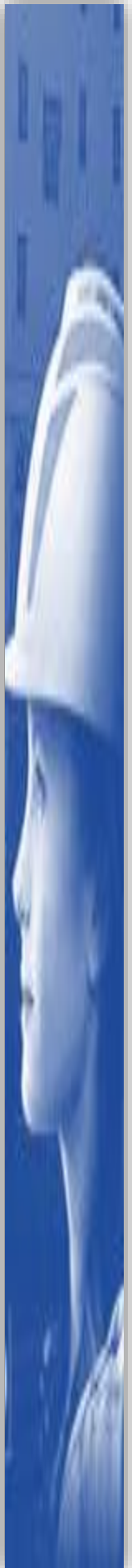
2.2. Objetivos:

3. Interactuar con el cliente
4. Establecer una confianza

XXXIII. Proceso de la actividad

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

- a. Escogemos los eventos más importantes del calendario, para publicarlo
- b. Publicar los eventos que realiza la empresa



XXXIV. Medios y materiales

- a. Cámara
- b. Laptop
- c. Papel Boom
- d. Impresora
- e. Tinte

XXXV. Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla 5.3.2 el presupuesto de la actividad

Tabla 5.3.2

Elaboración del propuesto de actividad estrategia 3

Estrategia 3											
Actualizar el sitio web cuyo contenido cambia constantemente											
Objetivo											
Dar información actualizada											
Justificación											
Exponemos al cliente una página creativa e información nueva para evitar su aburrimiento											
LARGO PLAZO (6años)											
La estrategia se desarrollará en un mes, cada 6 años											
Cronograma de ejecución											
1 2 3 4 5 6											
1 mes del año 2019				1 mes del año 2021				1 mes del años 2023			
Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
1. Dar contenido de los nuevos trabajos				X				X			
2. Poner a las empresas que hemos realizado el trabajo				X				X			

Fuente: Elaboración propia

5.10 Actividades para desarrollar el cambio

ACTIVIDAD N° 1

XXXVI. Datos informativos

1.1. Empresa : SG Industriales RC S.A.C.

1.2. Área : Marketing

1.3. Ejecutores : Empresa

XXXVII. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Capacitar al personal constantemente

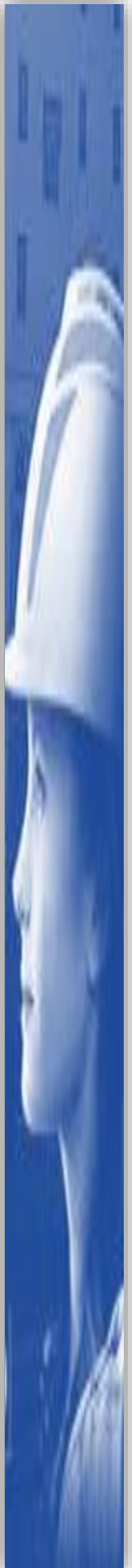
2.2. Objetivos:

1. Fidelizar al cliente por nuestros servicios
2. Dar un producto exclusivo

XXXVIII. Proceso de la actividad

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

- a. Realizar un registro de actividades, para que el trabajador tenga establecido sus funciones.
- b. Capacitar de manera dinámica, para que el trabajador capte de forma rápida y sencilla.



XXXIX. Medios y materiales

- a. Papel Boom
- b. Impresora
- c. Tinte
- d. Lapicero

XL. Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla 5.3.2 el presupuesto de la actividad

Tabla 5.3.2

Elaboración del propuesto de actividad estrategia 16

Estrategia 16																	
Incrementar las utilidades de la empresa a través del valor agregado que se le proporciona al servicio que se le realiza al cliente																	
Objetivo																	
Dar al cliente un producto exclusivo																	
Justificación																	
Fidelizar al cliente a través de entregar un producto exclusivo.																	
CORTO PLAZO (1 año)																	
Plazo de ejecución	La estrategia se desarrollará una vez por semana																
Cronograma de ejecución																	
	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12																
1 semana																	
Actividades	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Día</th> <th>Día</th> <th>Día</th> <th>Día</th> </tr> <tr> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Realizar un registro de actividades</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>2. Capacitar de manera dinámica</td> <td></td> <td></td> <td style="text-align: center;">X</td> </tr> </tbody> </table>	Día	Día	Día	Día	1	2	3	4	1. Realizar un registro de actividades	X			2. Capacitar de manera dinámica			X
Día	Día	Día	Día														
1	2	3	4														
1. Realizar un registro de actividades	X																
2. Capacitar de manera dinámica			X														

Fuente: Elaboración propia

5.11 Actividades para desarrollar el cambio

ACTIVIDAD N° 2

XLI. Datos informativos

1.1. Empresa : SG Industriales RC S.A.C.

1.2. Área : Marketing

1.3. Ejecutores : Empresa

XLII. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Entregar un acabado limpio y ordenado

2.2. Objetivos:

1. Fidelizar al cliente por nuestros servicios
2. Dar un producto exclusivo

XLIII. Proceso de la actividad

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

- a. El supervisor se encargará de que cumplan cada proceso, para que no se olviden de cada detalle.
- b. El supervisor al finalizar el trabajo deberá dar el visto bueno, para dar un producto o servicio en buen estado.



XLIV. Medios y materiales

- a. Laptop
- b. Papel boom
- c. Tinta

XLV. Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla 5.3.2 el presupuesto de la actividad

Tabla 5.3.2

Elaboración del propuesto de actividad estrategia 16

Estrategia 16	
Incrementar las utilidades de la empresa a través del valor agregado que se le proporciona al servicio que se le realiza al cliente	
Objetivo	Dar al cliente un producto exclusivo
Justificación	Fidelizar al cliente a través de entregar un producto exclusivo.
Plazo de ejecución	CORTO PLAZO (1 año) La estrategia se desarrollará en enero Cronograma de ejecución
	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12
	1 semana del mes enero
Actividades	Día 1 Día 2 Día 3 Día 4
1. El supervisor se encargará de que cumplan cada proceso	X
2. El supervisor al finalizar el trabajo deberá dar el visto bueno	X

Fuente: Elaboración propia

5.12 Actividades para desarrollar el cambio

ACTIVIDAD N° 3

XLVI. Datos informativos

1.1. Empresa : SG Industriales RC S.A.C.

1.2. Área : Marketing

1.3. Ejecutores : Empresa

XLVII. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Utilizar herramientas en buen estado

2.2. Objetivos:

1. Dar una imagen de utilizar las mejores herramientas con calidad
2. Establecer una confianza

XLVIII. Proceso de la actividad

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

- a. Realizar un registro de todas las herramientas, para poner un etiquetado de buen estado o no
- b. Todas las herramientas desgastadas se desechará, para no mezclar con las buenas herramientas y evitar errores en las actividades.



XLIX. Medios y materiales

- a. Laptop
- b. Papel Boom
- c. Impresora
- d. Tinte

L. Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla 5.3.2 el presupuesto de la actividad

Tabla 5.3.2**Elaboración del propuesto de actividad estrategia 16**

Estrategia 16	
Incrementar las utilidades de la empresa a través del valor agregado que se le proporciona al servicio que se le realiza al cliente	
Objetivo	Dar al cliente un producto exclusivo
Justificación	Fidelizar al cliente a través de entregar un producto exclusivo.
Plazo de ejecución	CORTO PLAZO (1 año) La estrategia se desarrollará mitad del año, cada 6 meses de cada año
Actividades	Cronograma de ejecución
	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12
	1 semana del mes julio 1 semana del mes de diciembre
	Día Día Día Día Día Día Día Día Día Día
	1 2 3 4 1 2 3 4
1. Realizar un registro de todas las herramientas	X X
2. Todas las herramientas desgastadas se desechará	X X

Fuente: Elaboración propia

5.13 Actividades para desarrollar el cambio

ACTIVIDAD N° 4

LI. Datos informativos

1.1. Empresa : SG Industriales RC S.A.C.

1.2. Área : Marketing

1.3. Ejecutores : Empresa

LII. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Maquinaria con tecnología avanzada

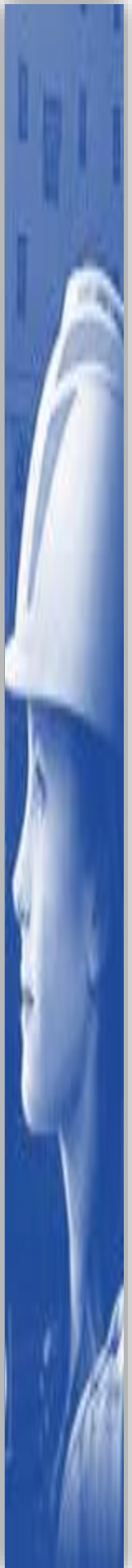
2.2. Objetivos:

1. Realizar los trabajos a menor tiempo
2. Satisfacer al cliente en las fechas establecidas

LIII. Proceso de la actividad

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

- a. Realizar cotizaciones de todas las maquinarias a utilizar, para ver su calidad y precio.
- b. Comprar maquinaria necesaria, para el área de trabajo de la empresa



LIV. Medios y materiales

- a. Teléfono
- b. Laptop
- c. Hojas boom
- d. Tinte
- e. Impresora

LV. Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla 5.3.2 el presupuesto de la actividad

Tabla 5.3.2

Elaboración del propuesto de actividad estrategia 16

Estrategia 16																	
Incrementar las utilidades de la empresa a través del valor agregado que se le proporciona al servicio que se le realiza al cliente																	
Objetivo	Realizar los trabajos a menor tiempo																
Justificación	Captar clientes a través de satisfacer sus necesidades a un tiempo record																
CORTO PLAZO (1 año)																	
Plazo de ejecución	La estrategia se desarrollará una vez por año																
	Cronograma de ejecución																
	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12																
	1 semana del mes enero																
Actividades	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 25%;">Día</th> <th style="width: 25%;">Día</th> <th style="width: 25%;">Día</th> <th style="width: 25%;">Día</th> </tr> <tr> <th style="text-align: center;">1</th> <th style="text-align: center;">2</th> <th style="text-align: center;">3</th> <th style="text-align: center;">4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Realizar cotizaciones de todas las maquinarias a utilizar</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>2. Comprar maquinaria necesaria</td> <td></td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Día	Día	Día	Día	1	2	3	4	1. Realizar cotizaciones de todas las maquinarias a utilizar	X			2. Comprar maquinaria necesaria		X	
Día	Día	Día	Día														
1	2	3	4														
1. Realizar cotizaciones de todas las maquinarias a utilizar	X																
2. Comprar maquinaria necesaria		X															

Fuente: Elaboración propia

5.14 Actividades para desarrollar el cambio

ACTIVIDAD N° 1

LVI. Datos informativos

1.1. Empresa : SG Industriales RC S.A.C.

1.2. Área : Producción

1.3. Ejecutores : Empresa

LVII. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Dar información para el cuidado del producto

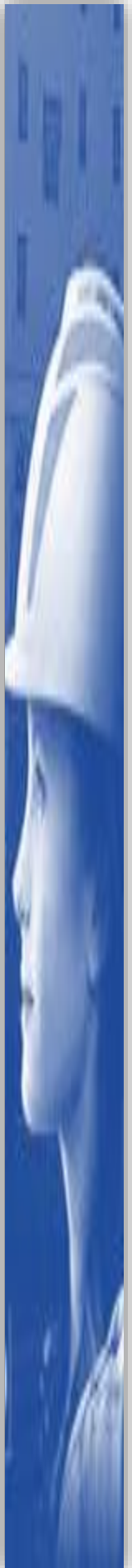
2.2. Objetivos:

1. Incrementar conocimientos para el beneficio del cliente
2. Captar a más clientes por preocuparnos durante y después de cada culminación de trabajo

LVIII. Proceso de la actividad

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

- a. Buscar las mejores opciones, para mantener el producto
- b. Elegir la mejor, para dar a conocer al cliente



LIX. Medios y materiales

- a. Laptop

LX. Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla 5.3.2 el presupuesto de la actividad

Tabla 5.3.2

Elaboración del propuesto de actividad estrategia 17

Estrategia 17											
Potenciar a los clientes a través del conocimiento											
Objetivo											
Captar a más clientes por preocuparnos durante y después de cada culminación de trabajo											
Justificación											
Incrementaremos la cartera de clientes si nos preocupamos por su calidad y por mantenerlo por un tiempo prolongado.											
LARGO PLAZO (6 años)											
La estrategia se desarrollará una vez por año											
Cronograma de ejecución											
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12											
2019 2020 2021....											
Día 1 Día 2 Día 3 Día 4 Día 1 Día 2 Día 3 Día 4 Día 1 Día 2 Día 3 Día 4											
1. Buscar las mejores opciones											
X X X											
2. Elegir la mejor											
X X X											

Fuente: Elaboración propia

5.15 Actividades para desarrollar el cambio

ACTIVIDAD N° 2

LXI. Datos informativos

1.1. Empresa : SG Industriales RC S.A.C.

1.2. Área : Marketing

1.3. Ejecutores : Empresa

LXII. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Dar un documento escrito con los procedimientos

2.2. Objetivos:

1. Facilitar información
2. Mantener al cliente feliz

LXIII. Proceso de la actividad

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

- a. Explicar de manera detallada cada procedimiento con imágenes
- b. Entregar vía correo los procedimientos, para que tenga facilidad de leerlo en el medio que más le parezca.



LXIV. Medios y materiales

- a. Laptop
- b. Papel boom
- c. Impresora
- d. Tinte

LXV. Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla 5.3.2 el presupuesto de la actividad

Tabla 5.3.2

Elaboración del propuesto de actividad estrategia 17

Estrategia 17												
Potenciar a los clientes a través del conocimiento												
Objetivo												
Facilitar información												
Justificación												
Mantener al cliente satisfecho con el producto y sobre todo facilitando información para su nueva contratación												
LARGO PLAZO (6 años)												
La estrategia se desarrollará una vez al año												
Cronograma de ejecución												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	2019			2020			2021....					
	Día 1	Día 2	Día 3	Día 1	Día 2	Día 3	Día 1	Día 2	Día 3	Día 1	Día 2	Día 3
Actividades												
1. Explicar de manera detallada cada procedimiento con imágenes	X			X			X			X		
2. Entregar vía correo los procedimientos			X			X			X			X

Fuente: Elaboración propia

5.16 Actividades para desarrollar el cambio

ACTIVIDAD N° 1

LXVI. Datos informativos

1.1. Empresa : SG Industriales RC S.A.C.

1.2. Área : Marketing

1.3. Ejecutores : Empresa

LXVII. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Enviar un correo de culminación del trabajo con su respectivo agradecimiento

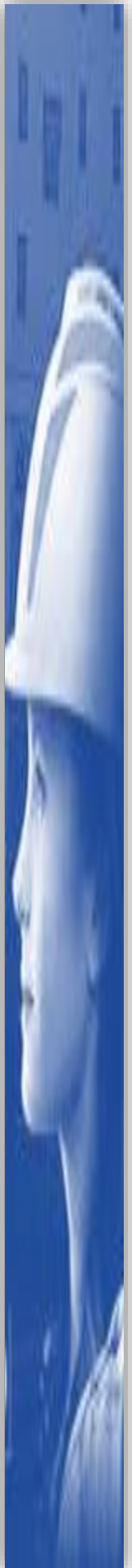
2.2. Objetivos:

1. Hacer sentir especial al cliente
2. Incrementar usuarios

LXVIII. Proceso de la actividad

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

- a. Informar al cliente que el pedido realizado ya se culminó, para orientar al cliente de la fecha en que terminó su contrato.
- b. Agradecer por su preferencia, para cautivar al cliente.



LXIX. Medios y materiales

- a. Laptop

LXX. Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla 5.3.2 el presupuesto de la actividad

Tabla 5.3.2

Elaboración del propuesto de actividad estrategia 18

Estrategia 18											
Incluir nuevos atributos al producto											
Objetivo											
Hacer sentir especial al cliente											
Justificación											
Incrementaremos de usuarios si damos importancia a sus visitas pues se sentirán especiales											
LARGO PLAZO (6 años)											
La estrategia se desarrollará al año											
Cronograma de ejecución											
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12											
2019 2020 2021....											
Día 1 Día 2 Día 3 Día 1 Día 2 Día 3 Día1 Día 2 Día 3 Día 1 Día 2 Día3											
Actividades											
1. Informar al cliente que el pedido realizado ya se culminó											
X X X X											
2. Agradecer por su preferencia											
X X X X X											

Fuente: Elaboración propia

5.17 Actividades para desarrollar el cambio

ACTIVIDAD N° 2

LXXI. Datos informativos

1.1. Empresa : SG Industriales RC S.A.C.

1.2. Área : Producción

1.3. Ejecutores : Empresa

LXXII. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Embalar todo tipo de producto

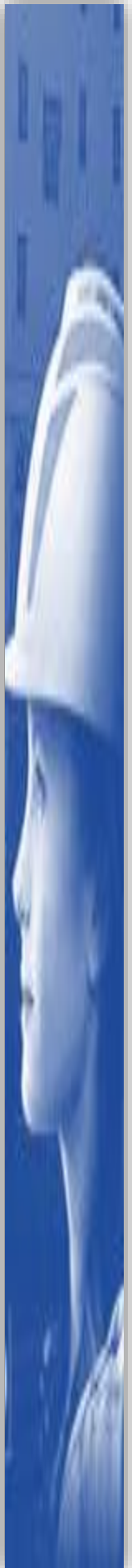
2.2. Objetivos:

3. Hacer sentir especial al cliente
4. Incrementar usuarios

LXXIII. Proceso de la actividad

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

- a. Limpiar al producto dando una respectiva presencia, para entregarlo al cliente
- b. Sellar con un embalaje, para evitar cualquier tipo de daño.



LXXIV. Medios y materiales

a. Laptop

LXXV. Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla 5.3.2 el presupuesto de la actividad

Tabla 5.3.2

Elaboración del propuesto de actividad estrategia 18

Estrategia 18

A través redes o medios virtuales incluir nuevos servicios al cliente, que le brinden mayor comodidad o satisfacción

Objetivo

Hacer sentir especial al cliente

Justificación

Incrementaremos de usuarios si damos importancia a sus visitas pues se sentirán especiales

LARGO PLAZO (6 años)

Plazo de ejecución

La estrategia se desarrollará una vez al año

Cronograma de ejecución

Actividades

- 1. Limpiar al producto dando una respectiva presencia
- 2. Sellar con un embalaje

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	2019			2020			2021				
	Día 1	Día 2	Día 3	Día 1	Día 2	Día 3	Día 1	Día 2	Día 3	Día 1	Día 2	Día 3
1. Limpiar al producto dando una respectiva presencia	X			X			X			X		
2. Sellar con un embalaje				X			X			X		X

Fuente: Elaboración propia

5.18 Actividades para desarrollar el cambio

ACTIVIDAD N° 3

LXXVI. Datos informativos

1.1. Empresa : SG Industriales RC S.A.C.

1.2. Área : Producción

1.3. Ejecutores : Empresa

LXXVII. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Poner una etiqueta con el nombre de la empresa y usuario

2.2. Objetivos:

1. Recordar al cliente de quien elaboró su pedido
2. Motivar al cliente para la contratación

LXXVIII. Proceso de la actividad

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

- a. Realizar una etiqueta con el nombre de la empresa y el usuario quien lo contrato, para que los clientes observen formalidad y seriedad de nuestros servicios.
- b. Pegar dicha etiqueta en el producto, para que los clientes observen formalidad y seriedad de nuestros servicios.



LXXIX. Medios y materiales

- a. Laptop
- b. Papel boom
- c. Tinta
- d. Impresora

LXXX. Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla 5.3.2 el presupuesto de la actividad

Tabla 5.3.2

Elaboración del propuesto de actividad estrategia 18

Estrategia 18											
Compartir contenido que cree alguna acción en las redes sociales como repulsión, resignación, alegría, tristeza... y que inciten a comentar o compartir											
Objetivo											
Motivar al cliente para la contratación de nuestros servicios											
Justificación											
Publicamos los servicios que realizamos para sí motivar al cliente contratar nuestros servicios											
LARGO PLAZO (6 años)											
La estrategia se desarrollará una vez por semana											
Cronograma de ejecución											
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12											
1 semana 2 semana 3 semana....											
Día Día Día Día Día Día Día Día Día Día Día Día											
1 2 3 4 1 2 3 4 1 2 3 4											
Actividades											
1. Realizar una etiqueta con el nombre de la empresa y el usuario quien lo contrato	X				X				X		
2. Pegar dicha etiqueta en el producto			X				X				X

Fuente: Elaboración propia

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Almonacid, L. P., & Herrera, A. G. (Abril de 2015). Estrategia de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH GRUPO INMOBILIARIO S.A.C. en el Distrito de Trujillo 2015. Trujillo, Trujillo, Perú: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Alard, J. y Monfort, A. (2017). Plan de comunicación on y off en la práctica [Libros Profesionales de Empresa](#). Madrid: ESIC Editorial.
- Anchundia, C. C., & Solis, J. M. (Marzo de 2017). Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil. Guayaquil, Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Arellano, R. C., Molero, V. A., & Rivera, J. C. (2013). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Arredondo, J. M. (Abril de 2017). El marketing digital: Una solución estratégica para las microempresas. Bogota, Colombia: Universidad Militar Nueva Granada.
- Arias, A. (2015). *Las Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital: 2º Edición*. España: IT Campus Academy.
- Carrera, J. B. (Mayo de 2016). Marketing digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm Del Ecuador con la finalidad de incrementar las ventas de sus productos en el Distrito Metropolitano de Quito 2015 – 2016. Quito, Quito, Ecuador: Instituto Tencológico Superior Cordillera.
- Castaño, J. y jurado, S. (2016). *Comercio electrónico*, España: Editex.

- Elorrieta, B. C., & Cáceres, E. M. (2017). Marketing digital y capital de marca en la empresa Radio Metropolitana E.I.R.L. de la Ciudad del Cusco - 2017. Cusco, Cusco, Perú: Universidad Andina del Cusco.
- Fernández, A., García, H., & Kutchera, J. (2014). *E-X-I-T-O: Su Estrategia de Marketing Digital en 5 Pasos*. México: Grupo Editorial Patria.
- López, N. R., & Moreno, V. S. (2015). Impacto del posicionamiento de la marca a través de redes sociales caso: "Sin Parar" - D'ONOFRIO. Lima, Lima, Perú: Universidad Nacional Agraria La Molina.
- Loidi, J. (octubre, 2018). Aportaciones del marketing digital a la empresa. Forbes. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/aportaciones-del-marketing-digital-a-la-empresa/>
- Mir J., J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: Esic.
- Moro, M. V., & Rodés, A. B. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo SA.
- Muñoz R., R. (2015). *Gestión comercial de productos y servicios financieros y los canales complementarios*. España: Ediciones Paraninfo.
- Nava, I. (octubre, 2018). Lo más importante no es la tecnología digital es el cliente. Merca2.0. Recuperado de <https://www.merca20.com/clave-en-marketing-digital-no-tecnologia-si-cliente/>
- Orús Lacort, M. (2014). *Estadística Descriptiva e Inferencial - Esquemas de Teoría y Problemas Resueltos*. Estados Unidos: Copyright.
- Puentes, M. C., & Rueda, E. C. (Mayo de 2016). *Implementación de estrategia de marketing digital a PYMES familiares de productos alimenticios de dulces artesanales Colombianos*. Bogotá, Bogotá, Colombia: Fundación Universitaria los Libertadores.

Real Academia Española. (26 de Mayo de 2018). *Honestidad: Real Academia Española*. Consulta de : <http://dle.rae.es/?id=bw5brFZ>

Real Academia Española. (26 de Mayo de 2018). *Respeto: Real Academia Española*. Consulta de : <http://dle.rae.es/?id=Ym1mEfA>

Real Academia Española. (26 de Mayo de 2018). *compromiso: Real Academia Española*. Consulta de : <http://dle.rae.es/?id=A1S3usX>

Real Academia Española. (26 de Mayo de 2018). *Información: DLe*. Consulta de: <http://dle.rae.es/?id=WD6Vhya>

Real Academia Española. (26 de Mayo de 2018). *Veracidad: DLe*. Consulta de: <http://dle.rae.es/?id=Gsrzari>

Real Academia Española. (24 de Mayo de 2018). *DLe: Comunicación*. Consulta de: <http://dle.rae.es/?id=0pezGAd>

Selman, H. Y. (2017). *Marketing Digital*. Esta Unidos de Norte America: ibukku.

Salado O., A. (2015). *Costes de los procesos de mecanizado*. España: Editorial Elearning.

Trejo, J. M. (2017). *Mercadotecnia digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web* (1 edición ed.). *Mercadotecnia digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web*, México: Grupo editorial PATRIA.

Vargas, J. A. (Junio de 2016). Marketing Digital y Posicionamiento de marca en los usuarios de la empresa Entel SAC del área de fidelización empresas, Cercado de lima, año 2016. Lima, Lima, Perú: Universidad César Vallejo.

ANEXO

ANEXO A

Matriz de consistencia

“MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DE SG INDUSTRIALES RC S.A.C., CALLAO, 2018”

OBJETIVO: Determinar cómo influye el Marketing digital y el posicionamiento empresarial de SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018.

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera válida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

TOTAL DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	ACUERDO	TOTAL ACUERDO
TD	D	I	A	TA

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		T D	D	I	A	T A
1	La empresa tiene una página web para dar a conocer los productos y servicios que realiza					
2	Considera que la información de los productos y servicios que realiza la empresa deben estar detallados mediante la página					
3	Los productos y servicios que realiza la empresa deben visualizarse en cualquier formato digital (redes sociales , whatsapp, página web) para ser consultados					
4	La página de la empresa es fácil de manejar para obtener la información deseada					
5	La información que se coloque a través de los medios digitales debe estar orientado con datos que generen confianza a los usuarios					
6	Es fácil de entablar comunicación entre la empresa y el usuario para conocer a más detalle la información obtenida mediante las redes sociales.					
7	La empresa se comunica mediante las redes para conocer a más detalle el pedido solicitado					
8	Existe una comunidad virtual para discutir sus afinidades de compra					

9	Cuando interactúa con la página web de la empresa observa mensajes captando su atención					
10	Cuando solicita información específica , la empresa le da la información que desea escuchar					
11	La empresa es eficiente en el mercado de su rubro por lo que accede a los requerimientos del cliente					
12	La empresa le ofrece descuentos cuando adquiere productos al por mayor					
13	La empresa se encarga de colocar los productos terminados en el establecimiento del clientes					
14	La empresa se preocupa de enseñar al cliente como cuidar el producto terminado					
15	Los clientes quedan satisfechos por el tiempo de durabilidad en uso					
16	Considera que la organización detalla en el producto terminado todos los diseños solicitados por el clientes					
17	La empresa es solicitada por sus productos terminados porque trabaja con tecnología avanzada.					
18	Tiene referencias de los productos terminados porque fue visitado por el área de ventas de la organización					
19	La empresa es una de las pocas organizaciones que tiene productos terminados con buen acabado y estándares de calidad.					
20	Usted eligió a la organización para fabricar sus productos por que cuenta con profesionales competentes, tecnología de punta y accesibilidad en sus puestos.					

Gracias por su colaboración

ANEXO B

Validación de instrumento

Lima, 12 de noviembre del 2018

Estimado Dr.: CARRANZA ESTELA TEODORO

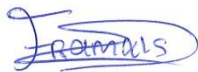
Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "Marketing digital y posicionamiento empresarial de empresa SG Industriales RC S.A.C., 2018". Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



Francesca Juniky Casas Quispe
DNI: 75367895

Lima, 12 de noviembre del 2018

Estimado Dr.: *NAIRENA FOX PETRONILA LILIANA*

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "Marketing digital y posicionamiento empresarial de empresa SG Industriales RC S.A.C., 2018". Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



Francesca Juniky Casas Quispe
DNI: 75367895

Lima, 12 de noviembre del 2018

Estimado Dr.: *ALVA ARCE, ROSE/ CÉSAR*

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "Marketing digital y posicionamiento empresarial de empresa SG Industriales RC S.A.C., 2018". Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.


Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



Francesca Juniky Casas Quispe
DNI: 75367895


MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Marketing digital y posicionamiento empresarial de SG Industriales RC SAC, Callao, 2018								
Apellidos y nombres del investigador: Casas Quispe, Francesca Juniky								
Apellidos y nombres del experto: <i>CARLONZA ESTER TEODORO</i>								
ASPECTOS POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/ PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBS / SUG	
Marketing Digital	Flujo	interactividad	La empresa tiene una página web para dar a conocer los productos y servicios que realiza	1=Total Desacuerdo 2=desacuerdo 3 = indiferente 4=acuerdo 5 = Total acuerdo				
		Información	Considera que la información de los productos y servicios que realiza la empresa deben estar detallados mediante la página					
	Funcionalidad	atractivo	Los productos y servicios que realiza la empresa deben visualizarse en cualquier formato digital (redes sociales, whatsapp, página web) para ser consultados					
		operatividad	La página de la empresa es fácil de manejar para obtener la información deseada					
		Utilidad	La información que se coloque a través de los medios digitales debe estar orientado con datos que generen confianza a los usuarios					
	Feedback	Comunicación	Es fácil de entablar comunicación entre la empresa y el usuario para conocer a más detalle la información obtenida mediante las redes sociales.					
		diálogo	La empresa se comunica mediante las redes para conocer a más detalle el pedido solicitado					
	Fidelización	Comunidades virtuales	Existe una comunidad virtual para discutir sus afinidades de compra					
		Mensajes especializados	Cuando interactúa con la página web de la empresa observa mensajes captando su atención					
		Respuestas especializadas	Cuando solicita información específica , la empresa le da la información que desea escuchar					
Posicionamiento Empresarial	Costes	calidad	La empresa es eficiente en el mercado de su rubro por lo que accede a los requerimientos del cliente					
		producción	La empresa le ofrece descuentos cuando adquiere productos al por mayor					
		distribución	La empresa se encarga de colocar los productos terminados en el establecimiento del clientes					
	Productos diferentes	Valor añadido	La empresa se preocupa de enseñar al cliente como cuidar el producto terminado					
		credibilidad	Los clientes quedan satisfechos por el tiempo de durabilidad en uso					
		exclusivo	Considera que la organización detalla en el producto terminado todos los diseños solicitados por el clientes					
	Nicho de mercado	rentables	La empresa es solicitada por sus productos terminados porque trabaja con tecnología avanzada.					
		Penetración	Tiene referencias de los productos terminados porque fue visitado por el área de ventas de la organización					
		segmento	La empresa es una de las pocas organizaciones que tiene productos terminados con buen acabado y estándares de calidad.					
		Selección	Usted eligió a la organización para fabricar sus productos por que cuenta con profesionales competentes, tecnología de punta y acabilidad en sus puestos.					
FIRMA DEL EXPERTO 			FECHA: <i>12 / 11 / 2018</i>					

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

ASPECTOS POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/ PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBS / SUG
Marketing Digital	Flujo	interactividad	La empresa tiene una página web para dar a conocer los productos y servicios que realiza	1=Total Desacuerdo 2=desacuerdo 3 = indiferente 4=acuerdo 5 = Total acuerdo	/		
		Información	Considera que la información de los productos y servicios que realiza la empresa deben estar detallados mediante la página				
	Funcionalidad	atractivo	Los productos y servicios que realiza la empresa deben visualizarse en cualquier formato digital (redes sociales, whatsapp, página web) para ser consultados				
		operatividad	La página de la empresa es fácil de manejar para obtener la información deseada				
		Utilidad	La información que se coloque a través de los medios digitales debe estar orientado con datos que generen confianza a los usuarios				
	Feedback	Comunicación	Es fácil de entablar comunicación entre la empresa y el usuario para conocer a más detalle la información obtenida mediante las redes sociales.				
		diálogo	La empresa se comunica mediante las redes para conocer a más detalle el pedido solicitado				
	Fidelización	Comunidades virtuales	Existe una comunidad virtual para discutir sus afinidades de compra				
		Mensajes especializados	Cuando interactúa con la página web de la empresa observa mensajes captando su atención				
		Respuestas especializadas	Cuando solicita información específica , la empresa le da la información que desea escuchar				
Posicionamiento Empresarial	Costes	calidad	La empresa es eficiente en el mercado de su rubro por lo que accede a los requerimientos del cliente				
		producción	La empresa le ofrece descuentos cuando adquiere productos al por mayor				
		distribución	La empresa se encarga de colocar los productos terminados en el establecimiento del clientes				
	Productos diferentes	Valor añadido	La empresa se preocupa de enseñar al cliente como cuidar el producto terminado				
		credibilidad	Los clientes quedan satisfechos por el tiempo de durabilidad en uso				
		exclusivo	Considera que la organización detalla en el producto terminado todos los diseños solicitados por el clientes				
	Nicho de mercado	rentables	La empresa es solicitada por sus productos terminados porque trabaja con tecnología avanzada.				
		Penetración	Tiene referencias de los productos terminados porque fue visitado por el área de ventas de la organización				
		segmento	La empresa es una de las pocas organizaciones que tiene productos terminados con buen acabado y estándares de calidad.				
		Selección	Usted eligió a la organización para fabricar sus productos por que cuenta con profesionales competentes, tecnología de punta y acabilidad en sus puestos.				
FIRMA DEL EXPERTO			FECHA: 12 / 11 / 2018				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Marketing digital y posicionamiento empresarial de SG Industriales RC SAC, Callao, 2018							
Apellidos y nombres del investigador: Casas Quispe, Francesca Juniky							
Apellidos y nombres del experto: MAIRENA FOX PETRONILA LUCANA							
ASPECTOS POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/ PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBS / SUG
Marketing Digital	Flujo	interactividad	La empresa tiene una página web para dar a conocer los productos y servicios que realiza	1=Total Desacuerdo 2=desacuerdo 3 = indiferente 4=acuerdo 5 = Total acuerdo			
		Información	Considera que la información de los productos y servicios que realiza la empresa deben estar detallados mediante la página				
	Funcionalidad	atractivo	Los productos y servicios que realiza la empresa deben visualizarse en cualquier formato digital (redes sociales, whatsapp, página web) para ser consultados				
		operatividad	La página de la empresa es fácil de manejar para obtener la información deseada				
		Utilidad	La información que se coloca a través de los medios digitales debe estar orientado con datos que generen confianza a los usuarios				
		Comunicación	Es fácil de entablar comunicación entre la empresa y el usuario para conocer a más detalle la información obtenida mediante las redes sociales.				
	Feedback	diálogo	La empresa se comunica mediante las redes para conocer a más detalle el pedido solicitado				
		Comunidades virtuales	Existe una comunidad virtual para discutir sus afinidades de compra				
	Fidelización	Mensajes especializados	Cuando interactúa con la página web de la empresa observa mensajes captando su atención				
		Respuestas especializadas	Cuando solicita información específica , la empresa le da la información que desea escuchar				
calidad		La empresa es eficiente en el mercado de su rubro por lo que accede a los requerimientos del cliente					
Posicionamiento Empresarial	Costes	producción	La empresa le ofrece descuentos cuando adquiere productos al por mayor				
		distribución	La empresa se encarga de colocar los productos terminados en el establecimiento del clientes				
		Valor añadido	La empresa se preocupa de enseñar al cliente como cuidar el producto terminado				
	Productos diferentes	credibilidad	Los clientes quedan satisfechos por el tiempo de durabilidad en uso				
		exclusivo	Considera que la organización detalla en el producto terminado todos los diseños solicitados por el clientes				
		rentables	La empresa es solicitada por sus productos terminados porque trabaja con tecnología avanzada.				
	Nicho de mercado	Penetración	Tiene referencias de los productos terminados porque fue visitado por el área de ventas de la organización				
		segmento	La empresa es una de las pocas organizaciones que tiene productos terminados con buen acabado y estándares de calidad.				
	Selección	Usted eligió a la organización para fabricar sus productos por que cuenta con profesionales competentes, tecnología de punta y acabilidad en sus puestos.					
FIRMA DEL EXPERTO 			FECHA: 08 / 11 / 18				

ANEXO C

Matriz de consistencia

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL, CALLAO, 2018							
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO	POBLACION, MUESTRA Y MUESTREO	
GENERAL: ¿Cuál es la relación entre el Marketing digital y posicionamiento empresarial de SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018?	GENERAL: Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento empresarial, en SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018.	GENERAL: HG: Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento empresarial, en SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018.	VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL	FLUJO	Hipotético deductivo con enfoque cuantitativo	1. Población=30 clientes de la empresa 2. Muestra= 30 clientes de la empresa	
				FUNCIONALIDAD	NIVEL		Descriptivo correlacional y técnica
					TIPO		Aplicada y técnica
					FEEDBACK		Cuantitativo
SPECIFICOS: a) ¿Cuál es la relación entre el Marketing digital y los costes de SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018? b) ¿Cuál es la relación entre el Marketing digital y el producto diferente de SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018? c) ¿Cuál es la relación entre el Marketing digital y el nicho de mercado de SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018? d) ¿Cómo estará estructurado un plan de estrategias orientado al marketing digital y el posicionamiento empresarial de SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018?	ESPECIFICOS a) Determinar la relación entre el marketing digital y los costes en SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018 b) Determinar la relación entre el marketing digital y el producto diferente del cliente de SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018 c) Determinar la relación entre el marketing digital y el nicho de mercado en SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018 d) Proponer un plan de estrategia orientado al marketing digital y el posicionamiento empresarial de SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018	ESPECIFICOS: H ₁ : Existe relación entre el marketing digital y los costes de SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018. H ₂ : Existe relación entre el marketing digital y el producto diferente de SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018. H ₃ : Existe relación entre el marketing digital y el nicho de mercado en SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018. H ₄ : Existen cambios en la organización mediante un plan de estrategias orientado al marketing digital y el posicionamiento empresarial de SG Industriales RC S.A.C., Callao, 2018.	VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL	FIDELIZACIÓN	No experimental de cortes transversales.	TÉCNICAS	
				PENETRACIÓN		Encuesta con escala tipo Likert	
				SEGMENTACIÓN		INSTRUMENTOS	
				SELECCIÓN		Cuestionario	

ANEXO D

Consentimiento Informado para participantes de Investigación

El autor: Francesca Casas Quijpe, de la
Universidad Cesar Vallejo; cuyo objetivo de estudio es:

"Marketing Digital y posicionamiento Empresarial
de S6 Industriales R.C. S.A.C."

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una encuesta. Esto tomará aproximadamente 05 minutos de su tiempo. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de la investigación. Sus respuestas al cuestionario serán anónimas. Si tiene alguna duda sobre la investigación, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse de la investigación en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante el cuestionario le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

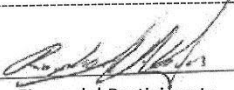
Desde ya le agradecemos su participación.

Yo RAPHAEL LUIS CASAS CARBAJAL, con DNI N° 25452351 acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Marilu Gotierrez cuyo teléfono es: 924 379 719.

RAPHAEL LUIS

Nombre del Participante
(En letras de imprenta)


Firma del Participante
S.G. INDUSTRIALES R.C. S.A.C
Raphael Luis Casas Carbajal
Representante Legal

10-11-18

Fecha

Yo, **MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX**, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo **Filial - Lima Los Olivos**, revisora de la tesis titulada:

“MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DE SG INDUSTRIALES RC S.A.C., CALLAO, 2018” de la estudiante **FRANCESCA JUNIKY CASAS QUISPE**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **14%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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



Los Olivos, 29 de noviembre de 2018




MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX

DNI: 16631152

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Feedback Studio - Google Chrome
 https://ev.tumblr.com/...
 feedback studio

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DE SG INDUSTRIALES RC S.A.C., CALLAO, 2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

"MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DE SG INDUSTRIALES RC S.A.C., CALLAO, 2018"


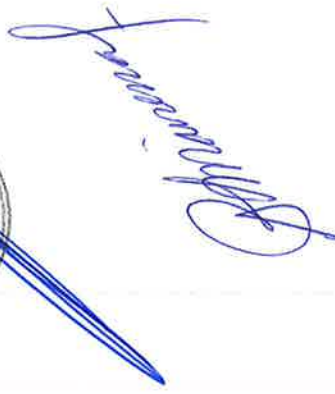
TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA
 FRANCISCA JUNIKY CASAS QUESPE

ASESORA
 MSC. MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA

LINEA DE INVESTIGACIÓN
 MARKETING

LIMA- PERÚ
 2018

Resumen de coincidencias

14 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universidad...	4 %
2	Entregado a Universidad...	1 %
3	Entregado a Universidad...	1 %
4	Entregado a Universidad...	1 %
5	es. Altruista con...	<1 %
6	Entregado a Universidad...	<1 %
7	Entregado a Universidad...	<1 %
8	despacho untruedu.pe	<1 %

Página 1 de 194 Número de palabras: 27401 Text-only Report High Resolution Escalado

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



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo FRANCESCA JUNIKY CASAS QUISPE, identificado con DNI N° **75367895**, egresada de la Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo, autorizo (**X**), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "**MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DE SG INDUSTRIALES RC S.A.C., CALLAO, 2018**"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

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

FRANCESCA JUNIKY CASAS QUISPE

DNI: **75367895**

FECHA: 29 de noviembre de 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL
DE SG INDUSTRIALES RC S.A.C., CALLAO, 2018”**

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



AUTORA

FRANCESCA JUNIKY CASAS QUISPE

ASESORA

MSc. MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA- PERÚ

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) **CASAS QUISPE FRANCESCA JUNIKY** cuyo título es: **"MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DE SG INDUSTRIALES RC S.A.C., CALLAO, 2018"**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (número) quince (letras).

Los Olivos, 29 de noviembre de 2018



Dr. Rosel César Alva Arce

PRESIDENTE



Dr. Abraham Cárdenas Saavedra

SECRETARIO



MSc. Petronila Lilliana Mairena Fox

VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado 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 LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN – SEDE LIMA NORTE A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN,

SRTA. FRANCESCA JUNIKY CASAS QUISPE

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TÍTULADO:

“MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DE SG INDUSTRIALES RC S.A.C., CALLAO, 2018”

EL GRADO ACADÉMICO Y/O TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 29 DE NOVIEMBRE 2018

NOTA O MENCIÓN: 15




DR. IVAN ORLANDO TANTALEAN TAPIA

Coordinador de investigación de la EP de administración