



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

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

**Estrategia de marketing digital para el posicionamiento de
la marca Gum utilizando Brand Awareness, Chiclayo**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios - MBA**

AUTOR:

Lluncor Taboada, Anndy Daniel (ORCID: 0000-0002-6048-5471)

ASESOR:

Dr. Dios Castillo, Christian Abraham (ORCID: 0000-0002-2469-9237)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelo de Herramientas Gerenciales

Chiclayo – Perú

2020

DEDICATORIA

El presente esfuerzo de investigación está dedicado a Dios y en memoria a mi padre Jorge Augusto Lluncor Terrones y a mi abuelo Arsenio Jorge Lluncor Castillo, quienes ayudaron tanto a familiares como a extraños necesitados sin rendirse en el proceso, esa figura inculcada en todos los niveles y a todos sus descendientes me permite generar ese espíritu de colaboración y predisposición a favor de la sociedad, dentro del marco ético y profesional. Asimismo, va dirigido a mi familia, quienes me mantuvieron a flote mediante su apoyo moral y sobretodo paciencia hacia mi persona.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme las herramientas esenciales de forma perpetua a pesar de las complicadas circunstancias por las que todos pasamos, agradecerte por habilitarnos salud, fuerzas, sabiduría por permitirme escalar gradualmente y perseverar en mis metas. A mi hijo, por darme ese empuje vital, necesario y constante. A mi madre, quien, a pesar de todo, su apoyo incondicional no tiene límites, aunque las circunstancias se tornen muy adversas, esa predisposición insuperable para que sus hijos sean personas progresistas. A mi hermano Emmanuel, por su extraordinario apoyo técnico y especializado, invaluable y por ende a la Agencia Publicitaria Gum por permitirme el acceso a su realidad y entorno empresarial. A mi hermana, por ofrecerme su amistad y paz mental en el proceso. A mi gran amigo Carlos Ugaz, quien me contagia de su mejora constante en todos los aspectos. A mi asesor metodológico Christian Dios, por generar un camino viable y exigente de forma constante, a través de todo su expertis. A la Universidad César Vallejo, permitiendo que muchas personas en mérito a su dedicación y sacrificio, puedan avanzar y a mis compañeros de clases, por generar esa competencia sana y constante. Sinceramente, muchas gracias.

Índice de Contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de Tablas	v
Índice de Figuras.....	vi
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	3
III. METODOLOGÍA	28
3.1 Tipo y Diseño de investigación	28
3.2 Variables y operacionalización	29
3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis,	32
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	34
3.5 Procedimiento	35
3.6 Método de análisis de datos.....	36
3.7 Aspectos éticos	36
IV. RESULTADOS	37
VI. CONCLUSIONES.....	49
VII. RECOMENDACIONES	51
VIII. PROPUESTA	52
REFERENCIAS	55
ANEXOS.....	62

Índice de Tablas

Tabla 1 , Operacionalización de la variable independiente.....	30
Tabla 2 , Operacionalización de la variable dependiente	31
Tabla 3 , Fases de la propuesta.	53
Tabla 4 , Resultados esperados.	54
Tabla 5 , Síntesis del presupuesto.	54
Tabla 6 , Matriz de operacionalización de variables.....	62

Índice de Figuras

<i>Figura I:</i> Las Dimensiones del Marketing Digital	14
<i>Figura II:</i> Fases del plan de marketing digital	16
<i>Figura III:</i> Las Fases del Posicionamiento de marca.....	18
<i>Figura IV:</i> The World's most-used social platforms.....	20
<i>Figura V:</i> Social media user numbers over time.....	21
<i>Figura VI:</i> Facebook audience overview (Global)	21
<i>Figura VII:</i> Profile of Facebook's advertising audience.	22
<i>Figura VIII:</i> Facebook's advertising audience.....	22
<i>Figura IX:</i> Facebook reach ranking.....	23
<i>Figura X:</i> Uso de internet móvil y social media en (Perú).....	23
<i>Figura XI:</i> Most-visited websites (similar web).....	24
<i>Figura XII:</i> Facebook audience overview (Perú)	24
<i>Figura XIII:</i> P1- ¿Cree importante la búsqueda de la información del mercado y sus factores influyentes?	37
<i>Figura XIV:</i> P2- ¿Cuán relevante cree el estudio de su competencia?	37
<i>Figura XV:</i> P3- ¿Cuán rentable considera a su empresa?	38
<i>Figura XVI:</i> ¿Cuán satisfecho se siente con la cantidad de producto/servicio que brinda ahora?	38
<i>Figura XVII:</i> P5- ¿Cree necesario resaltar las cualidades del producto/servicio que ofrece?	38
<i>Figura XVIII:</i> P6- Si le solicitan pedidos mayores, ¿podría abastecerlos?.....	39
<i>Figura XIX:</i> P7- ¿Qué canal usa para hacer difusión de sus productos o servicios?.....	39
<i>Figura XX:</i> P8- ¿Cuándo cree que es el momento más adecuado para lanzar su producto o servicio?	40
<i>Figura XXI:</i> P9- ¿Considera posible obtener alguna venta de su(s) producto(s)/servicio(s) a través de algún medio digital, como Facebook?	40
<i>Figura XXII:</i> ¿Ha realizado alguna venta por algún medio digital?	40
<i>Figura XXIII:</i> P11- ¿Cuán a menudo usa la red social Facebook?	41
<i>Figura XXIV:</i> P12- ¿Se ha sentido atraído por algún anuncio visto en Facebook?.....	41
<i>Figura XXV:</i> P13- Dentro de Facebook, ¿qué tipo de anuncio le parece más atractivo?	42
<i>Figura XXVI:</i> P14- ¿Conoce los beneficios que traería consigo al implementar una estrategia de Marketing Digital para su empresa?:	42
<i>Figura XXVII:</i> P15- ¿Considera que su empresa se beneficiaría si añade una estrategia de marketing digital?	43
<i>Figura XXVIII:</i> P16- Considerando que el monto mínimo diario para invertir en Facebook es de \$1. ¿Estaría dispuesto a empezar a invertir en publicidad en Facebook y así obtener más clientes?	43
<i>Figura XXIX:</i> P17- ¿Sabe de la existencia de agencias publicitarias locales, expertas en marketing digital, tales como GUM?.....	43
<i>Figura XXX:</i> Alfa de Cronbach con seis elementos.....	93
<i>Figura XXXI:</i> Inicio de campaña desde cuenta Empresarial	100
<i>Figura XXXII:</i> Lead Generation, tipo de campaña seleccionada para realización de encuesta a público objetivo.....	100
<i>Figura XXXIII:</i> Segmentación de tipo de campaña de Lead Generation.....	101

FiguraXXXIV:Sell_funnel.....102
Figura XXXV: Línea de tiempo por etapas y actividades en el desarrollo de la propuesta... 102

RESUMEN

Esta investigación posee un gran valor lucrativo y desde el enfoque de las empresas y emprendedores, dado que trata del problema más común de las empresas en general "incrementar las ventas" y de cómo plantear una solución de una forma novedosa, haciendo análisis previos específicos sobre el mercado en el que se introducirá la agencia publicitaria GUM junto a sus servicios a ofrecer, investigando factores influyentes como la competencia y haciendo un adecuado benchmarking y posteriormente creando una estrategia de marketing digital única denominada "Naked Brander" la cual permitió crear una única ruta publicitaria para el lanzamiento de la marca GUM usando la plataforma de Facebook Business. Mencionada estrategia permitió obtener un 25%, haciendo una inversión de \$900.00 USD en 6 meses, con lo cual concluimos que cualquier empresa, siguiendo adecuadamente esta ruta podría conseguir en un mediano plazo el tan anhelado objetivo trazado, según el tipo de conversión y presupuesto disponible para la ejecución de la misma. Se aplicó el método descriptivo no probabilístico para su desarrollo del problema identificado, trabajando con una muestra de 225 encuestas dirigidas a decisores de negocio, los cuáles fueron calculados a través de un muestreo por bola de nieve, debido al grado de dificultad para obtener sus datos y mapear la percepción que tiene el público objetivo respecto al uso de herramientas digitales en beneficio de sus negocios, debido a que se tuvo como principal característica de los encuestados, es que usan a diario plataformas digitales como Facebook, dada la coyuntura en la que vivimos. Los datos fueron procesados estadísticamente a través del software estadístico PSPP, mostrando como resultados relevantes que existe un 11% de la población encuestada que presenta resistencia al uso de estas tecnologías. En consecuencia, el análisis los resultados se concluye que generar una estrategia de marketing digital es conveniente para Gum, porque es el primer paso a la digitalización y venta online.

Palabras clave: Brand awareness, marketing digital, lead magnet, targeting, campaña test a/b.

ABSTRACT

This investigation has a profitable value and it's good from the point of view of companies and entrepreneurs, because it talks about one of the most common companies problem "increasing sales" and how it is solved in a new way, making previous analyzes about the market in which the advertising agency GUM will be introduced with its services to be offered, investigating all influencing factors such as competition and doing proper benchmarking and right away creating an unique digital marketing strategy called "Naked Brander" which allowed to create an unique advertising route for the GUM brand release, using the Facebook Business platform. Said strategy allowed to obtain 25% ROI, making an investment of \$ 900.00 USD in 6 months, with which we concluded that if any company follows this route properly could achieve in the medium term the long-awaited objective, according to the type of conversion and available budget for the execution. The descriptive non-probabilistic method was applied to develop the identified problem, working with a sample of 225 surveys directed to business decision-makers, which were calculated through a "Snowball" sample, due to the degree of difficulty about obtaining their data and mapping the perception that the target regard the use of digital tools for the benefit of their businesses, since it was taken as the main characteristic of the target mentioned before, is that they use digital platforms such as Facebook daily, because of the current main situation. The data were statistically processed through the PSPP statistical software, showing as relevant results that there is 11% of the surveyed population that presents resistance to the use of these technologies. Consequently, the analysis of the results concludes that designing a digital marketing strategy is convenient for Gum, because it is the first step to get online sales.

Keywords: Brand awareness, digital marketing, lead magnet, targeting, test a / b campaign.

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se desarrolla a partir de la percepción del alto porcentaje de migración de lanzamiento de estrategias de marketing convencional al marketing digital, respecto al creciente éxito de las empresas. En tal sentido, la finalidad es desarrollar e implementar una ruta o estrategia de marketing digital, la cual llevaría a la Agencia Publicitaria GUM generar mayor recordación en su Público Objetivo. Asimismo, la finalidad del presente estudio es de motivar a profesionales inmiscuidos en temas relacionados al marketing digital y convencional, induciéndolos a la innovación de herramientas actualizadas, lo cual estará implementado en la Agencia Publicitaria Gum, encargada de promocionar servicios de publicidad, contribuyendo a su vez, a que las empresas de cualquier rubro puedan migrar fácilmente sus estrategias de marketing convencional al entorno digital, permitiéndoles de esta manera, ser más efectivas y destacar notablemente frente a las demás dentro del mercado al que corresponde.

Es importante mencionar que, el hecho de implementar estrategias en marketing digital, permite tener una mejor visibilidad y presencia frente a su Público Objetivo, lo cual ayudará notablemente a las empresas a cumplir con sus objetivos trazados que, por lo general, están ligados inicialmente a generar recordación de la marca y relacionarla rápidamente con su actividad empresarial.

Hoy en día se encuentran en apogeo las redes sociales, por lo cual una gran ventana de oportunidades se ha abierto para las empresas de tal forma que puedan incluir contenido de valor y promociones referente a los productos o servicios que ofrecen.

Existe un gran problema y es que existen muchas empresas en la actualidad que a pesar de observar la gran interacción que existe en las redes sociales incluyendo a sus prospectos rechazan el hecho de incluir dentro de sus estrategias de marketing ya que simplemente no confía en el poder que éstas tienen y mucho menos en el beneficio económico que les podría traer consigo. El rechazo a la migración parcial o completa de las estrategias de marketing a usar incluyendo el presupuesto al mismo

trae un problema mucho más grande de lo que parece Porque los costos de inversión en medios digitales a comparación de los medios tradicionales como es la televisión o radio son Realmente abismales. Por esta razón es necesario generar una estrategia de marketing digital la cual sirva de modelo para muchas otras empresas que rechazan la posibilidad de integrar estrategias digitales a sus procesos de inversión en publicidad, de la misma forma es que se hará conocer los servicios de la agencia publicitaria GUM frente a su público objetivo con una primera campaña digital que permita informarles de los servicios que ofrece y al mismo tiempo darle a entender la gran importancia de la integración de una estrategia digital adecuada a sus empresas. Esto en definitiva traería consigo como resultado educar a los empresarios Chiclayanos respecto a temas de marketing que se usan en la actualidad y al mismo tiempo ofrecerles servicios de publicidad relevantes. Es importante indicar que, dada la escasez de información bibliográfica actual respecto a técnicas y estrategias en el tipo de campaña Brand Awareness, consideré algunos mentores expertos, siendo e-marketers, que mediante a sus clases virtuales, aportaron al desarrollo de esta estrategia de marketing digital, tales como Tai Lopez (2020), norteamericano, siendo sus aportes en comprensión de la Psicología del prospecto en medios digitales (Social media) y técnicas para convertir a través del engagement. Con el mexicano Dan Goldsmit (2020), quien aporta mediante sus clases virtuales la creación de funnels de venta efectivos a través de landing pages y estrategias de lead magnets para redes sociales. El español Euge Oller (2020), aportó estrategias de videomarketing y estrategias de aumento del ROI a través del uso de Social Media. Ian Bernal (2020) de Colombia, aportando la creación de estrategias digitales y estrategias de segmentación y búsqueda de nichos de mercados correctos. Empresa mexicana "Aprendamos Marketing" (2019), quienes me proporcionaron aportes sobre el arquetipo de cliente y los Hacks para una adecuada segmentación de público digital usando Facebook Business. El francés David Michigan (2019), aportó sobre la creación de estrategias para hacer conversión en Social Media y psicología para aumentar el engagement en Social Media. Mediante el español Romuald Fons (2020) en sus clases virtuales aportó la creación de funnels atractivos con utilización de herramientas SEO y los Hacks en uso de herramientas de analítica web para la mejora del ranking.

II. MARCO TEÓRICO

Respecto a la realidad problemática de la investigación **a nivel internacional**, destaca el siguiente autor Bellissimo-Magrin (2017), Airbnb es una empresa que ofrece alojamiento en 190 países y hace uso de las redes sociales de forma optimizada para hacer sus campañas publicitarias. La forma en que usan las plataformas digitales, especialmente Facebook e Instagram, es agresiva ya que usan modelos de campañas como “Brand Awareness”, Lead Generation y Conversion de formas muy optimizadas. Definitivamente usan estrategias como el promover sus servicios a través de Influencers (personas con muchos seguidores en redes sociales relacionados al servicio que la empresa ofrece), los cuales hacen mención de la marca Airbnb después de haber hecho algún tipo de testeo de su servicio y dan sus comentarios positivos a sus seguidores, lo cual por añadidura resulta muy beneficioso para la empresa, ya que automáticamente todos los seguidores de estos Influencers se convierten en prospectos para la marca. Sin mencionar que el equipo de marketing hace un impecable trabajo de marketing digital, Airbnb es una de las marcas más ejemplares a seguir respecto a su trabajo de promoción estratégica y de comunicación visual.

Nava (2017), la importante marca Adidas, mundialmente conocida, en la actualidad ha mostrado su preocupación frente a su público “la generación Z”, jóvenes nacidos entre los años 1994 y 2010. Pues el CEO de esta prestigiosa empresa ha enfatizado el sentido de su publicidad a los medios digitales, especialmente en los celulares, ya que es el dispositivo digital al que la generación Z tiene más accesibilidad. Esto tiene mucho sentido, ya que el tipo de publicidad que ha hecho Adidas desde sus inicios ha tenido un sentido deportista y juvenil. El sumergimiento de las empresas a la era digital ha hecho que se concentre más en el público de la generación Z y se estima que en un futuro muy próximo se dejaría de hacer publicidad convencional ya que al hacer campañas digitales resulta mucho menos costosas y existe mayor posibilidad de generar conversiones puesto a que un gran público pasa mucho más tiempo en las redes sociales a través del celular.

ISDI (2016), resalta que la propuesta de valor de Netflix es bastante novedosa, ya que ha revolucionado la forma de ver películas en la actualidad y series, los cuales

se encuentran disponibles en todo el mundo. Justamente porque se trata de un servicio novedoso, es que la forma de publicitar es a través de marketing digital, de esta forma tienen más cercanía con su público ya que se sobreentiende que este público tiene acceso a dispositivos digitales con frecuencia. Uno de los aspectos importantes que considera Netflix, al momento de hacer publicidad en redes sociales, es el aspecto creativo y divertido ya que es la esencia de la marca como tal y es esto lo que desea que el público perciba de la empresa. Definitivamente la empatía es un aspecto importante a considerar al momento de empezar a construir el funnel de venta y la estrategia focalizada del marketing digital que es justamente uno de los componentes que ha hecho el éxito de Netflix en la actualidad.

A nivel nacional destaca el siguiente autor, La República (2017), indica que el Banco de Crédito del Perú, ubicada en el distrito de San Isidro (Lima) su sede principal, junto a su muy capacitado equipo de marketing liderado por Anna Lenka Jáuregui (Gerente de Marketing) tuvieron muy en claro que el cambio de hacer publicidad de forma convencional a no convencional sería medianamente productiva, pues ellos tienen una amplia cantidad de clientes actualmente, los cuales son absolutamente todos mayores de edad y frente a esto hay una gran posibilidad de discernirlo en dos grandes públicos de acuerdo a la estrategia de marketing a utilizar, aquellos que usan celular y aquellos que no (adultos mayores en su mayoría). El BCP implementó rápidamente estos medios digitales a través de una estrategia de marketing digital adecuada para su público. Básicamente se valen de hacer publicidad en Social Media (Facebook, Instagram, etc) para hacer saber de sus promociones a tus clientes y prospectos y esta publicidad es dirigida a aquel sector que están usando dispositivos digitales (mayormente celulares). Este lanzamiento constante de campañas mixtas (digitales y físicas) es usado con éxito para distintas operaciones bancarias con una velocidad increíble lo cual es beneficioso para los clientes y la misma empresa.

Montes (2017), quien manifiesta que la empresa nacional Nestlé consideró importante la integración de estrategias de marketing digitales en su publicidad para mantener viva su marca frente a sus clientes con la intención de mostrar presencia y seguir consiguiendo más prospectos. Sin embargo, sin hacerse complicaciones

designaron esta labor importante a la Agencia española Global Digital Hub, los cuales llevan la cuenta y potencian su marca digital diariamente.

Diario Gestión (2016), afirma que Alicorp junto a su equipo de marketing, liderado por Álvaro Rojas consideran que la aparición de la marca en esta era digital, es de vital relevancia para el posicionamiento de marca ya que se puede tener una comunicación con los clientes y prospectos en tiempo real y esta es una excelente manera de tener siempre una comunicación fluida con sus clientes y progresivamente posicionar aún más la marca a través de estos medios digitales, especialmente a través de celulares.

A nivel local destaca el siguiente autor, La Tuerca (2019), la Agencia Publicitaria “La Tuerca” cuya área de marketing está actualmente liderada por el Lic. Alejandro Salas Salas, cuenta la historia de cómo es que se vio obligado a cambiar radicalmente la forma de hacer publicidad. La Tuerca ofrece servicios de publicidad y se vale justamente de publicidad para llegar a sus prospectos hacerlos clientes. El Lic. Salas comenta que, desde sus inicios, la agencia, constantemente ha venido realizando promoción a través de medios convencionales como en radio, banners, y vallas publicitarias, hasta que se puso muy de moda los celulares con pantallas táctiles a través de los cuales era bastante intuitivo y rápido acceder a información importante y redes sociales. El caso es que con el tiempo La Tuerca percibió un declive respecto a sus clientes y determinó rápidamente que fue a causa de que la gente prestaba mucha más atención a la publicidad que encontraban en sus redes sociales que a la publicidad de siempre. Es en este momento en donde La Tuerca renovó la forma en hacer publicidad y ahora los resultados volvieron a ser óptimos.

Rectángulo Prod (2019), la agencia de publicidad Rectángulo, en este mercado local lleva aproximadamente 10 años ejerciendo sus actividades como tal, ofreciendo servicios de publicidad, fotografía, video y diseño gráfico. El Lic. Ronal Farroñán Iturregui, líder del área de marketing de la agencia, enfatiza que “debemos adaptarnos al mercado” y se refería también a la forma en cómo se debe publicitar en estos tiempos. Del mismo modo que la agencia publicitaria La Tuerca, ésta también

apostaba por hacer promoción de sus servicios a través de banners publicitarios y flyers, sin embargo por estar más sumergidos ahora en la era digital con las redes sociales, es que el Lic. Farroñán visualizó un gran potencial en ello y comenzaron prontamente a promocionar todos sus servicios de forma independiente a través de Facebook e Instagram, obteniendo buenos resultados, considerando que el costo por hacer publicidad en estos medios digitales resulta mucho más económico que hacer publicidad en medios convencionales. De esta forma es que ahora se tiene la certeza de que se genera mayor posicionamiento de marcar a través del Social Media (dependiendo el target) sin dejar de lado el modelo convencional de forma absoluta.

Krea Planning (2019), el plan de marketing de la agencia de publicidad local "Krea" está basado en estrategias de marketing digital. Su equipo de marketing está muy bien capacitado para ofrecer de forma profesional los servicios de publicidad, branding, fotografía, video, entre otros dependiendo de las necesidades del cliente. El equipo de marketing de Krea está convencido de la eficacia con que actúan las campañas digitales que lanzan esporádicamente para captar clientes. En definitiva, existe una conversión significativa, generada gracias a Facebook, resaltando que esta red social es muy usada por público más mayor que el que usa Instagram, lo cual es conveniente para la empresa ya que así sólo se están dirigiendo a un tipo de público y usar toda la empatía posible al momento de crear algún lead magnet. Según el gerente general de prestigiosa agencia publicitaria, el medio digital es la forma más conveniente para una empresa para anunciarse ya que es económica e inclusive más directa y efectiva dependiendo de la optimización de la estrategia a desarrollar en el marketing digital.

En ese contexto, abordando la problemática respecto a la unidad de negocio de la Agencia Publicitaria Gum, (2019); en una entrevista la gerencia menciona que, es necesaria la implementación de una estrategia de marketing digital en una empresa para posicionar su marca y posteriormente sus servicios. Hoy en día, la presencia en las redes sociales genera curiosidad en el target y es importante atraerlos a través de un primer impacto con publicidad en medios digitales donde ellos pasan mucho tiempo. La Agencia Publicitaria Gum no ha invertido hasta el momento en publicidad digital ya

que no se ha contado con un especialista en marketing para la realización de una estrategia que pueda ser beneficiosa para la empresa, sin embargo, se tiene la certeza de la pronta aceptación del público de hacerse efectiva de forma adecuada ofreciendo al público una novedosa propuesta de valor. La capacitación del personal de la empresa es de suma importancia para poder aplicarla a la misma y generar conversiones en el tiempo estimado.

En los trabajos previos respecto a la investigación realizada, a nivel internacional encontramos a Sjöberg (2017). En su investigación referente al posicionamiento de marca aplicado en la capital de Finlandia, apoyando en las funcionalidades que provee las redes sociales, presenta como principal objetivo: Usar Benchmarking para identificar acciones concretas que puedan ser usadas para influenciar el posicionamiento de la marca netamente en medios digitales como los gigantes de Facebook e Instagram; esta investigación es importante al dar a conocer sobre las campañas de exposición de la marca, para que sean expuestas junto a los servicios y/o productos que ofrece con un previo benchmarking y así se tendrá la seguridad de tener éxito en menor tiempo, ya que se conoce las estrategias aplicadas o desarrolladas por la competencia en el ámbito del marketing digital. En este sentido, se debe tener en cuenta el posicionamiento de marca porque este puede ser influenciado a través de un previo benchmarking y campañas con conceptos que generen interacción entre los prospectos. EE.UU.

Para Jones (2016), quien ganó su posicionamiento de marca en Auckland-Nueva Zelanda, gracias al uso de las redes sociales y el continuo aumento del marketing basado en valores. Presenta como principal objetivo: beneficiar la imagen de las empresas creando valor basado en personalidad para la marca y generar ventaja a través del uso de las redes sociales. La conclusión más importante fue: Las campañas de marketing digital, específicamente en Facebook, funcionaron muy bien en beneficio de la marca Wok Express, en Nueva Zelanda. Por consiguiente, es de suma importancia saber interpretar adecuadamente los resultados de las campañas de reconocimiento de marca a través de la plataforma de negocios de Facebook. El éxito de campañas de marca a través de Facebook puede también ser medibles a través de

la adquisición de nuevos clientes y engagement de parte de los mismos. Nueva Zelanda.

Para Ayala (2016), en su investigación realizada en Bogotá, hace referencia al uso de Facebook, como herramienta y parte de la estrategia de comunicación, a efecto de posicionar la marca Off White Clothing, presentando como objetivo principal: Posicionarse en Facebook como la tienda online favorita de las jóvenes colombianas. La conclusión más importante fue que debemos recordar que existe un mercado sumamente amplio para cualquier tipo de negocio, especialmente en el rubro de ropa, es que esta marca pudo llegar a tener interacción gracias a la estrategia de la que se basó para poderla a correr en la plataforma Facebook. Los dispositivos móviles son los medios por donde más afluencia tiene la gente actualmente para conectarse y es una oportunidad para las empresas, sin embargo, debemos recordar también que los usuarios de Facebook por lo general no tienen temor a hacer cualquier tipo de manifestación abierta, ya sea positiva o negativa para alguna organización en especial.

Para tener éxito en las campañas que se lanzarán en redes sociales, especialmente en Facebook, es de suma importancia escoger muy bien el contenido que le mostrará al prospecto ya que, de darle demasiada información, el prospecto puede terminar yéndose del sitio y no generar ni siquiera impacto en él. Se resalta que para hacer que el público interactúe con contenidos que la marca proporciona, primero debe pasar de la comunicación a una relación y para esto definitivamente el contenido que se da, debe de ser de mucho valor para el público y sobre todo debe ser original.

Respecto a los trabajos previos a nivel nacional, destaca Alvarado Campos de Gozzer (2018), Lima. En su investigación a favor de la tienda virtual del fondo editorial de la PUCP de Lima, aplicando una campaña piloto del Plan estratégico de comunicación y marketing digital, referente a la relevancia de canalizar todos los medios de comunicación en el marketing. Esta investigación es importante porque concluye que se debe actualizar las teorías de marketing que se seguirán durante toda la aplicación de la estrategia propuesta. Se considera importante también seguir y aplicar el concepto "Comunicación digital interactiva" dado por Scolari (2008). Se considera

también que, sin una adecuada identificación de la audiencia, ninguna estrategia de marketing tendría sentido. Lima.

Zurita Guerrero (2017), Trujillo. En su investigación referente a la influencia que demanda a los colegios privados, aplicando el marketing digital del departamento de La Libertad. Se considera importante a la siguiente conclusión, que el marketing digital ha permitido posicionar en las mentes de los padres de la ciudad de Trujillo con hijos de edades escolares. Asimismo, la atracción y empatía que se usa para publicitar en este medio digital debe ser de mucha relevancia para el nicho, ya que éste es el inicio del interés de los prospectos hacia la marca y por consiguiente, los servicios o productos que se desean ofrecer. Indicar también que las conversiones se elevan debido a la buena elaboración de la imagen o video que se presentará al nicho escogido. El interés es el inicio de la conversión.

Respecto a los trabajos previos a nivel local, destaca Campos Sánchez & Sono Tantarico (2017), en su investigación cuyo propósito es posicionar la marca de la empresa Molino ZOE S.A.C., Chiclayo a través del marketing digital. La conclusión más importante es considerar el formato de los dispositivos móviles es importante en su plan de marketing digital para cualquier organización en la actualidad. Es esencial hacer benchmarking antes de lanzar un producto, servicio o marca al mercado ya que así se podrá definir con mayor claridad cuál será la propuesta de valor a promocionar y así potenciarla. Es importante establecer una conexión visual entre la marca y el o los productos o servicios a ofrecer ya que, la comunicación respecto a la línea gráfica debe ser integral en todos los aspectos. Esto influye en los resultados y podrá ser reflejado en conversiones al final, dependiendo de la empatía con que se llegue al target.

Clavijo Morocho & Gonzales Díaz (2016), en su investigación realizada en la ciudad de Chiclayo respecto al impacto que genera el marketing digital en el posicionamiento de marca del mercado de clientes de la discoteca UMA. La conclusión más importante fue: Las campañas de marketing digital usando específicamente Facebook, crear recordación en el público y funcionan a favor de la empresa cuando se crea una

adecuada estrategia de marketing la cuál llevaría al público al fan page. Es importante también reforzar eventualmente el posicionamiento de la marca junto a promociones o descuentos. Para la publicidad digital se debe también identificar el público a quien irá dirigido, ya que cada red social se diferencia también por las edades de audiencia respecto a la usabilidad. También se debe considerar que la red social Facebook en el año 2016 era mucho más usada por público relativamente joven lo cual permitía tener la audiencia pre establecida.

Es importante indicar que, existe un mercado informal muy significativo en la ciudad de Chiclayo, donde trabajadores independientes son informales, por esta razón, todos los servicios respecto al marketing digital, no existe información oficial o escasea a nivel local.

Para Armstrong, Kotler, Harker y Brennan (2018), consideran que el marketing va más allá que cualquier función de negocio o trato con clientes, ya que está formando relaciones de clientes rentables, teniendo como doble meta principal del marketing en atraer nuevos clientes prometiendo un valor superior a efectos de conservarlos y a su vez entregarles satisfacción para hacerlos crecer. Además, sostiene que los gerentes de marketing deben invertir el dinero sabiamente valiéndose de mejores medidas de retorno de marketing, dado que por lo general son resultados intangibles los cuales presentan dificultad para medir su productividad.

Para Philip Kotler (2019), en Marketing 4.0, el marketing debe adaptarse al dinámico comportamiento del consumidor en esta era digital. En tal sentido, el marketing tradicional y digital se complementan y coexisten a efectos intercambiar información durante el proceso de compra del consumidor, centrándose el segundo en mejorar los resultados. Esta nueva era de la conectividad, exige estar al alcance de todos y que los clientes tomen mejores decisiones en sus finanzas, haciendo uso de la comunicación móvil y las redes sociales, haciendo seguimiento a toda la trayectoria del consumidor.

Para Ancín (2018), sostiene que el marketing digital le falta socializar, que aún no logra alcanzar su estado de madurez más alta, que se encuentra en desarrollo, por esta

razón necesita que se extienda a todos los sectores socioeconómicos, permitiendo trascender al cliente interno o consumidor externo, adaptándose a todas las configuraciones o tipos de tamaños de empresas. Por otro lado, el plan de marketing digital, es un documento escrito donde detalla el alcance del cual se responsabiliza el marketing digital aplicado en cualquier empresa u organización, permitiendo mostrar indicadores oportunos con un contenido estructurado y sistematizado (Pág. 41). La segmentación del mercado digital le permite al cliente, considerándose a este como consumidor o empresa, tener una gama de opciones, que, a su vez, permite analizar y conocer su comportamiento como cliente digital, a efectos de desarrollar directivas más certeras en el ámbito del marketing digital.

De acuerdo con Martabit (2018), el posicionamiento de marca y el precio que se ofrecerá a sus consumidores está directamente relacionada con la propuesta de valor. Es el motor del producto o servicio de la empresa, el cual será el factor diferenciador frente a la competencia del mismo mercado y así ganar una posición notoria frente a ellos.

Para Robert Jones (2017), el branding forma parte del valor del producto o servicio que llegará al público objetivo, incluso antes de su adquisición (Pág. 51). Gracias al branding el público objetivo de la empresa, genera más compras a nivel emocional.

Para tal Zunzarren & Gorospe (2013), el Social Media se refiere al uso de comunidades digitales, blogs u otro medio que pueda ayudar a que los objetivos de marketing empresariales se cumplan. A través del ingreso a estas comunidades digitales se podrían también generar ventas, atendiendo clientes.

Respecto a las teorías relacionadas al tema, Tapscott (2009), sostiene que para la primera generación que viene en la era digital, debido a los medios digitales que nos rodean, hoy en día, los niños se bañan en bits, con tal familiaridad que creen que todo esto, es parte de la naturaleza o el medio ambiente, medios digitales los cuales están en constante evolución, de tal manera que cuando llegue la próxima nueva generación, iniciará con el desarrollo e impondrán dinámicamente su propia cultura y lo aplicarán al resto de la sociedad mediante el uso de los medios digitales (Pág. 2). Es una

revolución tecnológica la que vivimos día a día, todas nuestras costumbres, hábitos, acciones, presentan una conducta y cultura digital, valiéndonos de la tecnología para simplificar nuestra vida, adecuándonos constantemente a cada tecnología que se desarrolla en este mercado tan dinámico.

Según Romero (2004), define al marketing social como la adaptación del marketing comercial, quien mediante el uso de tecnologías del marketing se aplican a programas sociales, a efectos de impactar en el comportamiento de la audiencia presente. Para esto, se requiere encontrar alguna problemática social que permita resolver las necesidades de una comunidad. Referente a la variable marketing digital, según Arias (2014), la considera como una poderosa herramienta que permite seguir lucrando a las empresas puesto a que hay muchas personas conectadas en internet hoy en día y las cifras van aumentando cada vez más. Por esta razón, para tener una conectividad con los prospectos cada vez mejor, hay que mejorar el software y la tecnología necesaria para que se cree una comunicación fluida y cómoda. Este es un punto clave, a través del cual se podrá o no tener éxito y a la vez una razón muy importante por la cual las empresas juegan su futuro y es una obligación hoy en día tener personal capacitado en herramientas y programas que se usan en internet para llegar a los prospectos de la forma más sencilla posible e indirectamente ofrecerle los servicios o productos de la empresa (pág. 413).

Para Kotler & Armstrong (2003), la segmentación de mercado, es una división del público referente a sus características o comportamientos, los cuales se traducirán en el público objetivo de la empresa y los que no lo son, canalizando adecuadamente las estrategias de marketing en base a estas divisiones adquiridas del mercado (Pág. 235). Es muy relevante interpretar el comportamiento del mercado mediante una segmentación del mismo, dado que permite a la empresa optimizar recursos, ayudando a que los próximos lanzamientos de campañas sean más efectivos, ya que las mismas se dirigirán sólo a aquellos prospectos interesados por el producto o servicio de la empresa. A efecto de ello, definen al posicionamiento de marca, como el mayor tiempo de permanencia en las mentes de los consumidores respecto a las demás marcas. El posicionamiento de marca tiene como propósito ser o ubicarse en

lo más cercano a la primera marca que piensa el consumidor, ser la marca líder respecto al resto del público objetivo, considerando en primer lugar sus gustos y preferencias.

La epidemia por la que el mundo está siendo afectada en la actualidad, ha traído consigo consecuencias provechosas para quienes están emprendiendo en el Marketing Digital. Esto se debe a que la cuarentena y el protocolo de cuidados y protección que las familias de todo el mundo, aterra a las mismas y se ven indirectamente obligadas a seguir comprando productos de forma digital o por teléfono, lo cual es una ventana abierta y necesaria para que las empresas desarrollen y adapten sus modelos de negocios de forma digital, con la finalidad de no verse afectadas económicamente. Este hecho trascendental ha hecho que muchas más personas usen los medios digitales para comprar y vender más, es decir, la pandemia actual ayuda el consumo de productos y/o servicios a través de medios digitales, justo ahora que el Marketing Digital e E-commerce están de subida, puesto que las herramientas y procesos de compra se están optimizando por parte de los proveedores y todas las plataformas son cada vez más intuitivas ya que hay una notable preocupación por la usabilidad. Definitivamente el uso de herramientas digitales, es decir, el Marketing Digital es un bien necesario ahora para generar conversiones.

En ese sentido, indicar que, Ángela Ramírez (2017), presenta cinco (05) dimensiones del marketing digital:



Figura 1: Las Dimensiones del Marketing Digital

Fuente: Ángela Ramírez (2017)

En líneas generales, las dimensiones del marketing digital proporcionan más seguridad de éxito en las campañas de las empresas, ya que dan a notar al prospecto o cliente lo importante que es para la empresa, empezando desde solicitarse su permiso para poder enviarle información promocional vía electrónica, tal cual lo menciona la dimensión Marketing de permiso, siendo este tipo de solicitudes hechas de forma individual y específica para un solo cliente, lo cual hace sentir al cliente o prospecto que es exclusivo (One to One). De igual forma es importante resaltar las herramientas que se usan para poder hacer que el prospecto se entere de la existencia de lo ofrecido ya sea por redes sociales o haciendo SEO (marketing de atracción) para que entren así a la página oficial de la empresa y realizar acciones estratégicas digitales las cuales incentiven al prospecto a no salir del sitio (marketing de retención).

Si todo lo anterior se realizó adecuadamente y la experiencia del cliente o prospecto fue satisfactoria, podría esta también ser provechosa para la empresa ya que podría comentar a sus parientes y/o amigos de todo visualizado en este sitio. Por consiguiente, las características del marketing digital:

- Personalizado.

El usuario vive la experiencia de atención única, siendo atendida sus dudas y demás individualmente.

- Interactivo

Gracias a internet, los mismos usuarios pueden ser seguidos, con los cuales podemos tener constante contacto.

- Emocional

Según los sentimientos y vivencias personales de cada usuario, es que éstos vivirán una única experiencia para sí mismos.

- Masivo

La llegada a usuarios a un coste menor en medios digitales es consecuencia de la globalización y la buena gestión SEO, campañas de Google Adwords, redes sociales y link-building gestionados desde la propia página web.

- Feedback

Gracias a la existencia de muchas herramientas de la web 2.0 es posible analizar las opiniones, gustos y preferencias a través del engagement en muy poco tiempo con un presupuesto mínimo.

Por otro lado, Moro & Rodés (2014), considera que el plan de marketing digital debe integrar a los proveedores, clientes y todos los involucrados deben interactuar mediante una misma plataforma tecnológica, a efectos de bajar costes operativos e incrementar la cooperación conjunta como un equipo.

En consecuencia, considera tres (03) fases fundamentales, que en conjunto habilitan un plan de marketing digital:

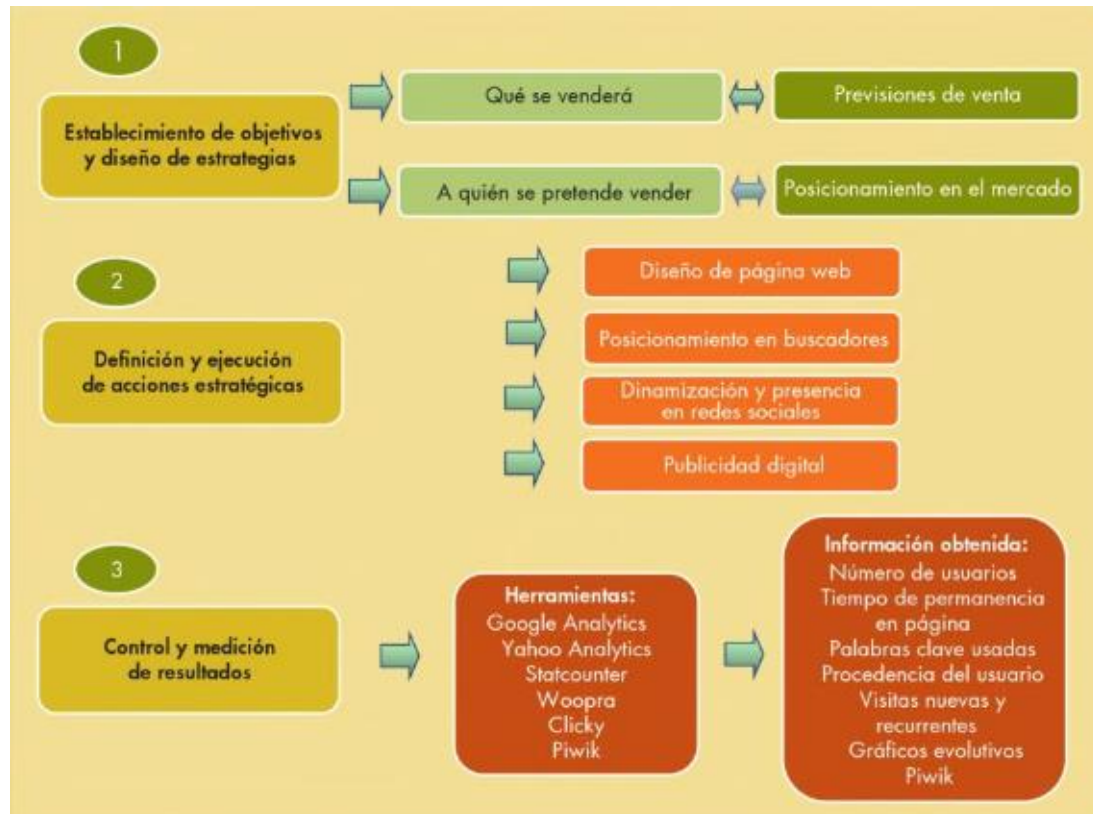


Figura II: Fases del plan de marketing digital

Fuente: Miguel Moro Vallina & Adolf Rodés Bachán (2014)

Existen 2 preguntas fundamentales, que ayudan a tener más claros los objetivos: ¿Qué se venderá? y ¿a quién se pretende vender? Es de suma importancia hacer esas preguntas ya que definirán el posicionamiento en el mercado, en base a la capacidad de venta (previsiones).

La ejecución de acciones estratégicas tiene un orden, el cual puede variar dependiendo de los objetivos de la empresa, entre ellas pueden ser: Diseño de páginas web, posicionamiento en buscadores, presencia en redes sociales, dinamización y publicidad digital.

Para poder medir los resultados, la empresa se puede valer también de herramientas digitales que pueden dar valores verídicos en tiempo real, tal es el caso

como: Google Analytics, Yahoo, Woopra, Clicky, etc. Y así, de esta forma tener datos como el número de visitantes a la web, tiempo de permanencia en ella, cuales son las palabras claves por las que la página web tuvo más tráfico, etc.

Existen muchos autores que hablan de fases y etapas, las cuales permiten optimizar el proceso de elaboración de una campaña publicitaria digital, sin embargo, existen es importante considerar las que mayor relevancia tienen respecto a los conceptos que comúnmente se mencionan y generan conversión al lanzar una campaña publicitaria. Es importan conocer el nicho y saber cómo ofrecerles lo que desean o desearían comprar y también es necesario usar herramientas digitales que permita a la empresa saber qué es lo que está funcionando y qué puede ser mejorado, para que la optimización sea progresiva si no es en una etapa inicial.

Referente a la variable posicionamiento de marca según Publicaciones Vértice S.L. (2008), es exactamente todo aquello que se va construyendo en las mentes de las personas. El posicionamiento de marca es tan importante como decirles a los prospectos anticipadamente cuánto cuesta el servicio o producto que se ofrece. Esto como consecuencia hace que se obtenga la confianza del Público Objetivo, lo cual es importante para que el proceso de venta se realice de forman natural (Pág. 68).

Para Porter (2017), la ventaja competitiva implica facilitar una propuesta de valor diferente a la de los rivales, que sea insuperable, producto de la mejora de la cadena de producción y de actividades que se presentan en el proceso, a efectos de generar un posicionamiento de marca competitivo.

Para Ruiz & Parreño (2013), afirma que, en la mente del público objetivo, se presenta un posicionamiento progresivo de un producto o de una marca y es consecuencia de la percepción del mismo, la cual tiene inicio en todo tipo de publicidad que ha recibido del producto o marca, incluyendo comentarios de familiares y/o amigos. La percepción, la forma en como el público siente o percibe el producto o marca, es el nido donde se evalúa si el producto o marca es bueno o malo, caro o barato, etc. (Pág. 39). Es necesario nunca perder de vista el objetivo y crear una estrategia de posicionamiento de marca, la cual esté conectada a los gustos y

preferencias del público para que así tenga una percepción positiva del producto o marca. Asimismo, Ada Leyva (2016), sostiene que es un error significativo considerar al posicionamiento de marca como una estrategia aislada del marketing, puesto que minimiza su real aporte, conceptualizando al posicionamiento como una matriz de la marca, como un elemento muy relevante para definir nuestro ADN, limitando todos los escenarios posibles de la empresa, producto, servicio, ventas, comunicaciones, relaciones públicas, etc. (cap. 3). El posicionamiento de marca es una herramienta muy poderosa, involucrando a todas las áreas y/o departamentos de la empresa, partiendo con una buena estrategia en un sector específico del mercado a efectos de permanecer en la mente del consumidor.

Respecto a las dimensiones del posicionamiento de marca, Ruiz & Parreño (2013), afirman que constan de cinco (05) fases:



Figura III: Las Fases del Posicionamiento de marca.

Fuente: Ruiz & Parreño (2013)

Si bien es cierto, el posicionamiento de marca debe ser creado dentro de las mentes de los prospectos de la empresa, es importante recordar los escalones y formas que nos llevarían a esta consecuencia. Para conseguir el anhelado posicionamiento de marca es importante obtener la información necesaria de una muestra de nuestra población, hacer encuestas para conocer mejor al detalle los gustos y preferencias del público, conocer a la competencia directa y el grado de posicionamiento de marca que éstas tienen dentro de nuestra muestra, potenciar las ventajas que ofrece la empresa de su producto o servicio y por último la presentación del producto o servicio al mercado, el cual está adaptado a los gustos y preferencias de nuestra muestra.

En tal sentido, se formula la siguiente interrogante **¿de qué manera utilizando la herramienta de Brand Awareness de Facebook, influirá en el posicionamiento de marca de la Agencia Publicitaria Gum en la ciudad de Chiclayo?** En consecuencia, se generan ciertos problemas específicos:

1. ¿Cuáles son los factores influyentes del posicionamiento de marca de la agencia publicitaria Gum?
2. ¿Cómo se puede posicionar la marca de la agencia publicitaria Gum?
3. ¿Cuál es la proyección de resultados de aplicar la estrategia de marketing digital “naked brander” para posicionar a la agencia publicitaria Gum?

La justificación de la investigación según Sampieri (2014), indica que, en toda investigación, es realizada porque tiene un propósito definido y éste propósito debe ser muy relevante para llevar a cabo dicha investigación. Bajo este concepto, la justificación se define como el soporte o eje a partir del cual la investigación sobre un tema específico será puesta en marcha, pues es un respaldo relevante con argumentos verídicos.

De acuerdo con el reporte emitido por las empresas Hootsuite & We are social (2020), presenta un reporte estadístico de todas las redes sociales más relevantes del ciberespacio respecto a mayoría de usuarios activos mensuales, cuentas de usuarios, publicidad o visitantes mensuales únicos en cifras de millones en el siguiente cuadro:

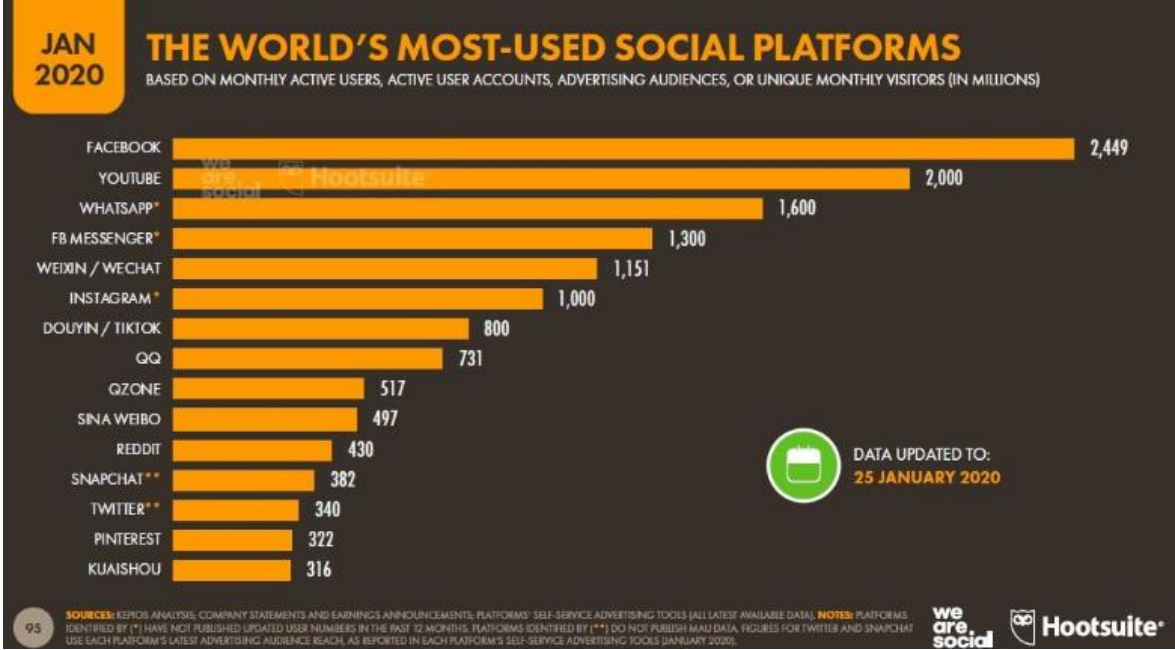


Figura IV: The World's most-used social platforms

Fuente: We Are Social & Hootsuite (2020)

La diferencia es muy clara en cuanto a la mayor cantidad de usuarios en el mundo que utilizan plataformas sociales, teniendo a Facebook con una ventaja del 18.33% más que su competidor más cercano, You Tube.

Por esta razón, se determinó proponer una estrategia de marketing digital mediante las herramientas que cuenta la red social de Facebook, en este caso el brand awareness de facebook business.

A esto se suma, el incremento significativo de usuarios de redes sociales en los últimos 5 años, hasta enero del 2020:

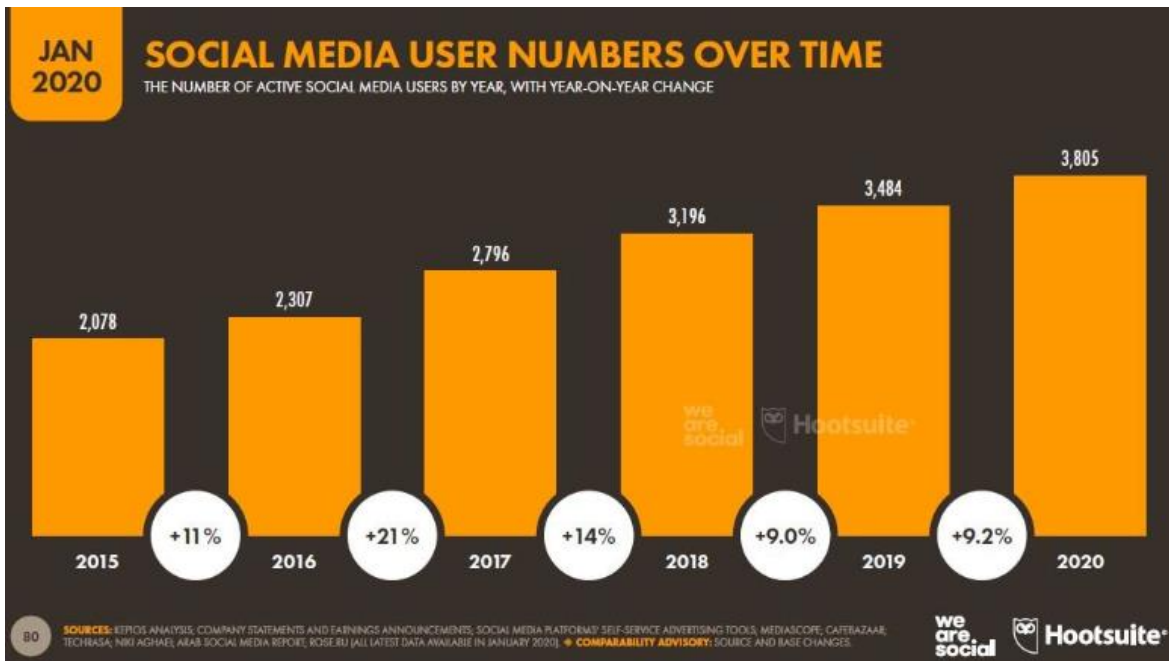


Figura V: Social media user numbers over time

Fuente: We Are Social & Hootsuite (2020)

Facebook es una herramienta muy poderosa que los marketers pueden alcanzar usando anuncios en esta plataforma:

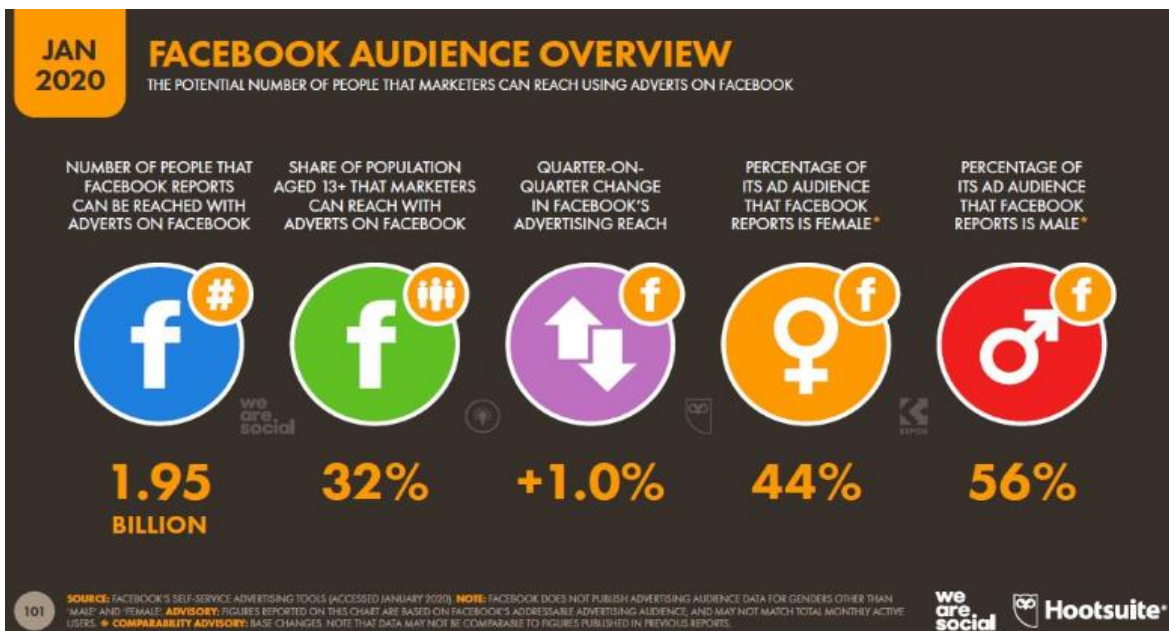


Figura VI: Facebook audience overview (Global)

Fuente: We Are Social & Hootsuite (2020)

Para el uso de Facebook como canal de negocios, es importante saber el alcance de usuarios que tiene por rango de edad:

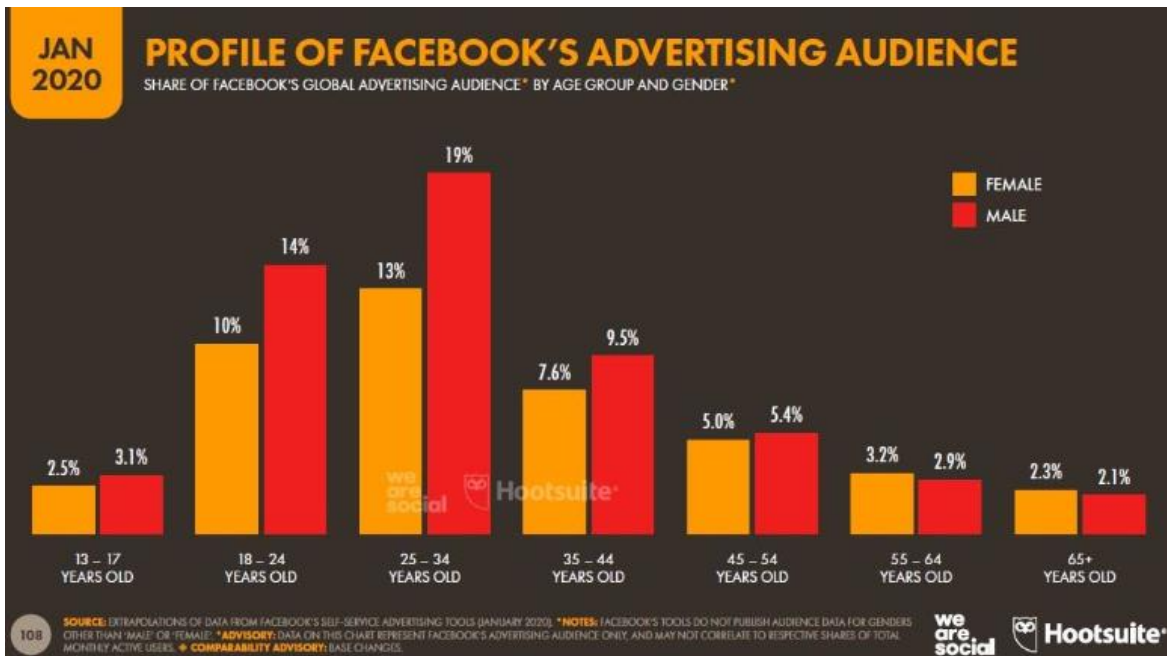


Figura VII: Profile of Facebook's advertising audience.

Fuente: We Are Social & Hootsuite (2020)

Distribuyendo los usuarios de esta manera:

JAN 2020
FACEBOOK'S ADVERTISING AUDIENCE
 POTENTIAL REACH OF ADVERTISING ON FACEBOOK BY AGE GROUP AND BY GENDER*

AGE	TOTAL AUDIENCE	FEMALE TOTAL	FEMALE SHARE	MALE TOTAL	MALE SHARE
13-17	109,000,000	48,700,000	2.5%	60,300,000	3.1%
18-24	474,800,000	196,300,000	10%	278,500,000	14%
25-34	627,000,000	253,400,000	13%	373,600,000	19%
35-44	332,500,000	148,200,000	7.6%	184,300,000	9.5%
45-54	201,500,000	97,200,000	5.0%	104,400,000	5.4%
55-64	119,000,000	63,000,000	3.2%	56,000,000	2.9%
65+	85,100,000	45,100,000	2.3%	40,100,000	2.1%
TOTAL	1,949,000,000	851,900,000	43.7%	1,097,100,000	56.3%

109 SOURCE: EXTRAPOLATIONS OF DATA FROM FACEBOOK'S SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS (JANUARY 2020). **NOTES: FACEBOOK DOES NOT PUBLISH ADVERTISING AUDIENCE DATA FOR GENDERS OTHER THAN 'MALE' AND 'FEMALE'. FIGURES MAY NOT SUM TO TOTALS DUE TO ROUNDING. *ADVISORY: FIGURES REPORTED ON THIS CHART ARE BASED ON FACEBOOK'S ADDRESSABLE ADVERTISING AUDIENCE ONLY, AND MAY NOT MATCH TOTAL MONTHLY ACTIVE USERS. + COMPARABILITY ADVISORY: BASE CHANGES.

we are social | Hootsuite

Figura VIII: Facebook's advertising audience.

Fuente: We Are Social & Hootsuite (2020)

Siendo la web más visitada Facebook, después del gigante de Google:



Figura XI: Most-visited websites (similar web)

Fuente: We Are Social & Hootsuite (2020)

De la cantidad total de habitantes de nuestro país, el 92% son usuarios que pertenecen a Facebook, alcanzado una cifra importante de 22 millones de habitantes:

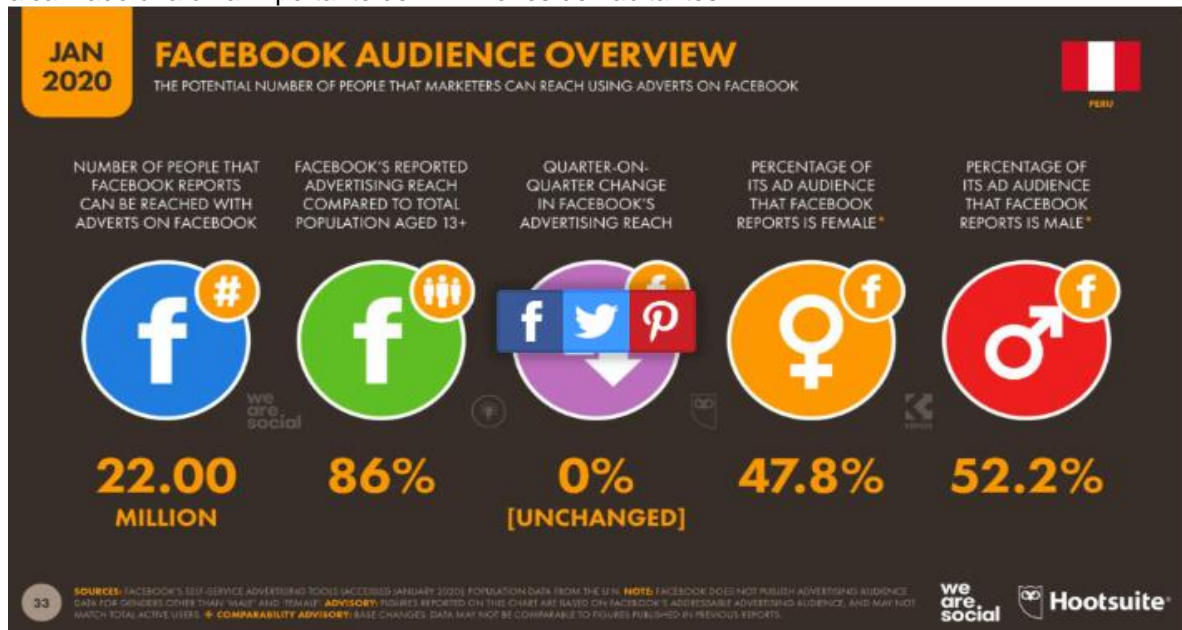


Figura XII: Facebook audience overview (Perú)

Fuente: We Are Social & Hootsuite (2020)

Bajo este contexto, la investigación es conveniente porque resuelve un problema con referencia al sumergimiento de las marcas y está relacionado directamente con el buen desempeño de las redes sociales, dado que en la actualidad es un requisito indispensable para poder gestionar en la mente del público el posicionamiento de la marca público ya que es ahí donde hay basto tráfico y se puede llegar fácilmente a muchos más clientes y prospectos lo cual es beneficioso para las empresas u organizaciones.

La concepción de esta investigación parte de la necesidad de captar más clientes y a la vez posicionar la marca GUM mediante los diversos medios digitales como revistas electrónicas, páginas web, redes sociales y todo social media; además de usar como canal de distribución a los equipos móviles como los smatphones y tablets, con la finalidad de generar conversiones (ventas) en pro de la empresa. Debido a la afluencia con que las empresas exitosas usan la herramienta de Facebook Manager y el tipo de campaña digital denominada “Brand Awareness” para posicionar sus marcas eficazmente en el mundo digital, surgió la necesidad de nombrar la estrategia como “Naked Brander Strategy” la cual sería implementada en la Agencia Publicitaria Gum. Pues consta de la elaboración de un video especial basándose en técnicas de video marketing, copy writting o texto persuasivo que acompaña a la publicidad digital, haciendo uso del recurso Brand Awareness (herramienta y tipo de campaña de Facebook Manager) y la lectura del feedback (dashboard de Facebook Manager).

La relevancia e impacto social de este estudio radica en que contribuye a identificar al marketing digital como una herramienta importante que beneficiará a la Agencia Publicitaria GUM y estará disponible a beneficio de cualquier otra persona natural o empresa, pues servirá de guía y ruta para así generar una campaña digital de posicionamiento de marca exitosa.

La justificación científica, se refiere al aporte metodológico que la propuesta de la investigación es viable y demostrada su validez y confiabilidad de tal manera que puede ser aplicable a la empresa para dar solución a la problemática suscitada.

Por otro lado, la justificación institucional está relacionada con la información relevante

que aporta sobre el apogeo y ascendiente acogida que está teniendo el marketing digital en países como el nuestro, replicándose en todas las instituciones. Esto con el transcurrir del tiempo permitirá que aún muchas más empresas apuesten por hacer campañas publicitarias utilizando las herramientas que ofrecen las redes sociales y así ir resolviendo el problema de escasez de clientes progresivamente. Dicho estudio puede ser usado como base de referencia y/o modelo para poder realizar otras investigaciones futuras referente al marketing Digital y su efecto que es el posicionamiento de marca.

Como justificación social, se refiere al impacto que genera y a la contribución del estudio del marketing contemporáneo; para evitar futuros declives en los próximos lanzamientos de campañas de marketing digital a favor de las empresas, especialmente campañas de posicionamiento de marca, siendo el impacto social, muy significativo hacia los empresarios y emprendedores, considerando también que el costo de inversión es mucho menor al costo de inversión regular al invertir en publicidad radial y/o televisiva. Esta información también puede ser útil, como modelo para poder elaborar otros estudios relacionados al marketing digital y su efecto en el posicionamiento de marca a profesionales vinculados en las líneas de Marketing, Administración, Estadística, Tecnologías de Información y Comunicación de la Universidad Cesar Vallejo.

El valor teórico de este estudio es contributivo con respecto a las ciencias empresariales porque está enfocada en aplicar el proceso idóneo de la estrategia “Naked Brander” (estrategia creada para el presente proyecto) del marketing digital, cuyo propósito es posicionar la marca de la Agencia Publicitaria GUM frente a su competencia en la ciudad de Chiclayo. Por el cual estos puedan contribuir al desarrollo y puedan ser publicados en más de una plataforma de medios digitales, revistas anexadas y otros trabajos de investigación asimismo que pueda estar al servicio de estudiantes y/o investigadores en temas relacionados en administración. La presente tesis tiene como finalidad, guiar y graficar adecuadamente cómo se puede hacer la migración o implementación de estrategias de marketing digital a empresarios que hacen uso de estrategias de marketing convencional y a emprendedores que están a

punto de iniciar algún negocio.

Finalmente, la utilidad metodológica está relacionada con el aporte de la propuesta, las cuales pueden ser utilizadas como referencia para otras investigaciones.

Según Coello (2015), los objetivos son metas y logros que las personas se trazan en la vida para conseguir algo y tener éxito consecuentemente. A efectos de ello, el **objetivo general** es proponer una estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la marca Gum utilizando Brand Awareness, en Chiclayo. En relación con los **objetivos específicos** propuestos tenemos:

1. Diagnosticar los factores influyentes para el posicionamiento de marca de la Agencia Publicitaria Gum.
2. Diseñar una estrategia de marketing digital para el posicionamiento de marca de la Agencia Publicitaria Gum.
3. Proyectar la efectividad de la estrategia de marketing digital “Naked Brander” en el posicionamiento de marca de la Agencia Publicitaria Gum.

De acuerdo con Gonzales (2016), la hipótesis es una proposición, el cual conlleva una posible respuesta a la pregunta del problema de la investigación, para posteriormente de acuerdo a la relación propuesta entre las variables, someterla a una prueba empírica a efectos de determinar si se acepta o no la hipótesis.

Por lo que se refiere a la **hipótesis general**: Si se implementa una estrategia de marketing digital utilizando la herramienta de Brand Awareness de Facebook, entonces, se posicionará la marca de la agencia publicitaria Gum en Chiclayo para el año 2021. Considerando las **hipótesis específicas** tenemos:

1. La implementación de la estrategia de marketing digital propuesta permitirá posicionar a la Agencia Publicitaria Gum.
2. El diseño de una nueva estrategia de marketing digital adecuada permite proyectar un engagement positivo para la Agencia Publicitaria Gum.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Diseño de investigación

De acuerdo con Lopez (2002), la presente investigación es mixta debido a que es una investigación documental y de campo, documental (cualitativa) porque planea y recopila datos bibliográficos sobre el marketing digital en este caso, a efectos de procesarlos e interpretarlos y hace uso de la investigación de campo (cuantitativa), porque es necesario obtener una muestra de la población determinada, a efectos de concluir su viabilidad y complementar el proceso de investigación, alcanzando los objetivos de la misma (Pag. 240).

Del mismo modo, esta investigación es aplicada porque mediante el desarrollo de ideas a corto o mediano plazo, pretende resolver problemas a efectos de innovar, optimizando procesos / productos, calidad, rendimiento, etc. (Cegarra- Sánchez, 2011).

Este estudio demuestra como la investigación explicativa puede identificar al marketing digital, influye en el posicionamiento de marca de la agencia publicitaria Gum, es decir, explora la relación causal entre las variables, teniendo como misión conocer el comportamiento y afinidad que presentan estas dos variables, enmarcadas en un propio escenario, describiendo las variables en su estado natural, para posteriormente analizarla y diagnosticar dado que describe las razones y causas de los fenómenos encontrados en el proceso de investigación. (Bernal Torres, 2006).

Cabe indicar que, el tipo de diseño no experimental se ejecuta sin alterar las variables, observando los acontecimientos exactamente como suceden y posterior a esto, se analizan y a diferencia del diseño experimental en el cual se puede observar una realidad, en el diseño no experimental se perciben acontecimientos que ya existen mediante la observación (Toro Jaramillo, 2006). En tal sentido, este estudio como diseño de investigación, es no experimental-predictivo, ya que pretende demostrar las hipótesis mediante el juicio de expertos y para solucionar el problema planteado respecto al posicionamiento de marca de la agencia publicitaria Gum, se proyectarán resultados y efectos de aplicar la estrategia de marketing digital utilizando las herramientas de Brand Awareness de Facebook.

Tabla 1, Operacionalización de la variable independiente.

VARIABLE	DIMENSIÓN	SUB DIMENSIÓN	DESCRIPCIÓN	Técnica	Informante	Ítem
Marketing Digital	One to one	Exclusividad	El cliente se siente atendido de forma exclusiva, para que se genere mayor empatía y posicionamiento en su mente.	Encuesta	Representante de empresa	7
	Marketing atracción de	Persuasión	Habilidad que se tiene para influir en las decisiones de otros.	Encuesta	Representante de empresa	6,11,12,13
	Marketing retención de	Contenido relevante	Información importante para el prospecto.	Encuesta	Representante de empresa	10
	Objetivos y diseño de estrategia	Producto/ Servicio Segmentación	Aquello que tiene valor y se ofrece al cliente lo cual representa ser algo diferente de la competencia. La segmentación permite dividir a los clientes potenciales mediante diferente grupos.	Encuesta	Representante de empresa	9,14,15
	Acciones estratégicas	Presencia en medios digitales	Aparición de la marca en más de un sitio virtual relevante para los prospectos.	Encuesta	Representante de empresa	4,16,17
	Medición resultados de	Herramientas digitales	Elementos virtuales que permiten la optimización y aparición de un sitio digital.	Encuesta	Representante de empresa	3

Tabla 2, Operacionalización de la variable dependiente

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA	CATEGORÍAS	TÉCNICA	FUENTE / INFORMANTE	ÍTEM
Posicionamiento de marca	Atributos principales	Investigación	¿Cree importante la búsqueda de la información del mercado y sus factores influyentes?	Cualitativo. Ordinal. Sí (Positivo) No (Negativo)	Encuesta y análisis documental	Representante de empresa	1
	Posicionamiento detectado de las marcas competidoras	Estudio de la competencia	¿Cuán importante cree el estudio de su competencia?	Cualitativo. Ordinal. Muy relevante (Positivo) Relevante (Positivo) Poco relevante (Regular) Irrelevante (Negativo)	Encuesta y análisis documental	Representante de empresa	2
	Posicionamiento objetivo para nuestro servicio	Propuesta única de venta	¿Cree necesario resaltar las cualidades del producto / servicio que ofrece?	Cualitativo. Ordinal. Sí (Positivo) No (Negativo)	Encuesta y análisis documental	Representante de empresa	5
	Presentación del posicionamiento objetivo	Lanzamiento	¿Cuándo cree que es el momento más adecuado para lanzar su producto o servicio?	Cualitativo. Nominal a) Cuando hay un presupuesto importante. b) Cuando está en la temporada adecuada. c) Cuando la competencia no está lanzando ningún producto.	Encuesta y análisis documental	Representante de empresa	8

3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis,

3.3.1 Población:

Considerando a los clientes potenciales como la selección para determinar la población de la agencia publicitaria Gum, siendo estos, todas las empresas que ofrezcan algún servicio o producto en la ciudad de Chiclayo y que se encuentren activas al día de hoy. Sin embargo, es importante indicar que, debido a la coyuntura de nuestro país y en la gran mayoría de países, lo más probable es que algunas empresas hayan cambiado de actividad y otras hayan dejado de operar, de igual forma son 103,421 registros de empresas que se obtuvieron vía e-mail, como fuente obtenida de la SUNAT. Por consiguiente, la población objetivo de estudio a analizar, la representan aquellas empresas (sin considerar el giro de negocio), que, al mes de enero del 2020 figuran como activas, asumiendo que ejerzan activamente sus actividades como tal, en la ciudad de Chiclayo, considerando sólo a personas jurídicas (sin tomar en cuenta las empresas como persona natural, dadas de baja, ni pertenecientes al RUS), reduciendo la población a 13,628 empresas jurídicas.

3.3.2 Muestra:

Para Mark L. Berenson (2006), existen muchos tipos de muestra y cada tipo tiene características particulares, pues se diferencian básicamente en la forma en cómo se escogió a cada uno de los pertenecientes de la misma muestra. El presente estudio de investigación, considerando la información habilitada por la SUNAT, fue de tipo muestra aleatoria simple, ya que absolutamente todos los elementos dentro de la población, tienen la misma posibilidad de ser seleccionados, independientemente de otro (pág. 221).

En la muestra no probabilística se seleccionan los elementos, sin tomar en cuenta las probabilidades de selección a efectos de conseguir aproximaciones flexibles (Berenson, Levine & Krehbiel, 2006).

3.3.3 Muestreo:

Dado el grado de dificultad presentado para obtener datos de estas empresas como la dirección de correo electrónico, teléfono y otros, optando por la encuesta, se determina que el tipo de muestreo que más se ajusta a la presente investigación es bola de nieve o también denominado muestreo en cadena, debido a las limitaciones para acceder a los datos de las empresas, y que además es información que irá

recopilándose en forma creciente, tanto en calidad como en cantidad (Hurtado, 2006).

3.3.4 Unidad de Análisis:

El tamaño de la muestra de la población obtenida del presente proyecto de investigación, se procesó mediante el método probabilístico a efectos de obtener la muestra adecuada:

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 P * q}{d^2 * (N - 1) + Z\alpha^2 P * q}$$

Dónde:

N = Tamaño de población universo.

Z = Parámetros estadísticos.

P = Probabilidad de que ocurra.

Q = Probabilidad de que no ocurra.

D = Error máximo.

Calculando la muestra:

$$n = \frac{103,421 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2 * (103,421 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = 224.5137247$$

Aproximando:

$$n = 225$$

Parámetro	Valor	n (tamaño de muestra)
(Tamaño de población universo)	n	103,421
(Parámetro estadístico)	Zα	95%
(Prob. de que ocurra)	p	5%
(Prob. de que no ocurra)	q	95%
Error máximo	d	5%

La muestra está compuesta por 225 empresas activas de la ciudad de Chiclayo, las cuales provienen de rubros diferentes ya que su selección fue de forma aleatoria.

En consecuencia, se aplicará la encuesta a 225 empresas, para su posterior procesamiento de los datos obtenido de la encuesta mediante la herramienta de Excel, a efectos de obtener la información de los niveles y de los puntos críticos a través de tablas, gráficos de frecuencia y paretos, los cuales nos permitan interpretar los resultados generados.

Es importante indicar que, los ingresos que perciben las empresas de la muestra obtenida, pueden resultar muy distantes, es decir, el nivel socioeconómico de las empresas podría diferir significativamente como consecuencia de sus tarifas promocionales hacia sus clientes, lo cual nos permitiría tener la certeza que dentro de nuestra muestra existen clientes B y C.

Esto es importante resaltar, ya que al recoger los resultados finales de la muestra, después de aplicar los instrumentos de medición como la encuesta, hacia la muestra no sólo podremos saber el porcentaje de recordación de la marca GUM, sino que también conoceremos porcentualmente el nivel socio cultural de los representantes de las empresas que recuerdan la marca y las que no, por ende conoceremos también la relación empática que existe entre el diseño e impacto del anuncio con nuestra muestra.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas

De acuerdo con Manuel Montañés (2011), un instrumento útil que permite contabilizar a las personas que se acoplan a un factor común previamente determinado del cual se desea analizar a la población es la encuesta. A efecto de ello, se pretende encuestar a aquellos representantes de empresas que se encuentran ejerciendo sus actividades al día de hoy en la ciudad de Chiclayo, con el propósito de aterrizar los datos obtenidos a procesarlos con la herramienta de software estadístico PSPP. Con el objetivo de hacer más eficiente la encuesta, se optó por usar mailchimp, informando que se habilitará una clase de marketing de forma gratuita posterior al llenado de la encuesta y así poder recaudar la información que se necesita, compartiendo el mensaje mediante el siguiente enlace (vía correo electrónico) <https://mailchi.mp/5442ef90a998/recibe-tu-clase-master-gratuita-en-un-simple-paso-7961322>.

En este contexto y de acuerdo con las teorías, existen diversas técnicas que permiten recolectar datos además de la encuesta y de alguna manera obtener un alcance respecto al nivel de posicionamiento de marca, como ejemplo tenemos mediante reportes con el ranking de la empresa, los niveles de facturación de la empresa para habilitar una técnica, análisis de KPI's, etc.

3.4.2 Instrumentos

El instrumento aplicado es el cuestionario, la cual consta de 17 preguntas y posibles respuestas las cuales se encuentran pre-codificadas con el fin de conocer la percepción de los representantes de las empresas activas de Chiclayo.

3.4.3 Validez

La encuesta fue sometida ante un proceso de validación a cargo de tres profesionales especialistas y con amplia experiencia en el marketing digital, a efectos de atribuir y perseverar en la reformulación de la encuesta en caso de ser requerido por los especialistas, optimización la calidad de la información que obtenga del público objetivo.

3.4.4 Confiabilidad

Se aplicó como indicador estadístico el Alfa de Cronbach, dado que la encuesta contiene múltiples alternativas.

3.5 Procedimiento

Partiendo de las bases teóricas respecto a las variables de estudio y teniendo como referencias los trabajos previos de investigaciones en temas específicos con similitud en la problemática planteada, se ejecutó la matriz de operacionalización de ambas variables, permitiendo generar los cuestionarios como técnica de recolección de datos, mitigando errores en su proceso con el apoyo del juicio experto de tres profesionales especialistas en el tema, con el fin de aterrizar los resultados obtenidos procesados mediante el PSPP, a algo operacionable. En definitiva, proyectar un camino viable en el marketing digital, tomando las mejores decisiones posibles en el proceso, generando el posicionamiento de marca de la agencia publicitaria Gum, las cuales son plasmadas en las conclusiones y recomendaciones.

3.6 Método de análisis de datos

El presente estudio, emplea el método inductivo y deductivo, el primero porque permitió analizar particularidades de problema planteado respecto al posicionamiento de marca de la agencia publicitaria Gum, mediante un razonamiento lógico, empezando con aspectos singulares a efectos de llegar hasta los más generales. También aplica el método deductivo porque a través de las referencias de las bases teóricas y los estudios previos en general, respecto a las variables presentadas, generarán conclusiones en función a la proyección de la estrategia de marketing digital propuesta a la agencia publicitaria Gum, resultados que serán procesados y tabulados mediante el software estadístico PSPP.

3.7 Aspectos éticos

Para Bobadilla (2007), el aspecto ético en los negocios es cada día más importante, porque involucra a seres humanos y a las empresas que intentan presentarse al mercado, ante sus clientes, proveedores o accionistas, a tal grado que estos los acepten, ya que necesitan establecer relaciones a largo plazo para que sus interacciones sean duraderas. En tal sentido, la presente investigación tiene como pilares en el aspecto ético a la confidencialidad, ya que presenta la aprobación del análisis situacional de la empresa Gum, veracidad porque la información que muestra es fehaciente, y no presenta adaptaciones o modificaciones de datos calculados y/o recopilados de su entorno e integridad, porque se reservan los datos de los stakeholders involucrados en el presente proyecto.

IV. RESULTADOS

4.1 Situación actual del posicionamiento de marca de la agencia publicitaria Gum

Esta encuesta pretende conocer si los encuestados, los decisores de negocio de la ciudad de Chiclayo, conocen del servicio que ofrece Gum y si les sería beneficioso, obteniendo los siguientes resultados:

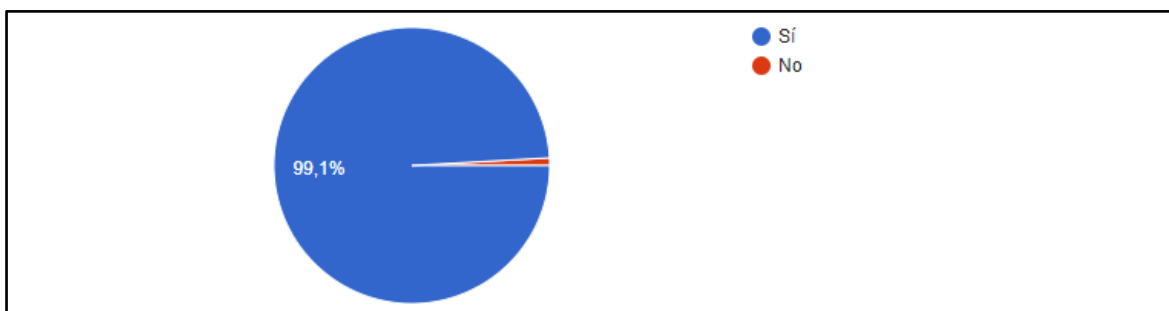


Figura XIII: P1-¿Cree importante la búsqueda de la información del mercado y sus factores influyentes?

Fuente: Encuesta aplicada a decisores de negocio.

El público objetivo de la ciudad de Chiclayo, considera importante el análisis previo al lanzamiento del producto, sin embargo, lo hacen de forma intuitiva ya que la información del mercado actual es muy escasa, factores a considerar como el precio y el producto, que permitan conocer la competitividad de la imagen también y dado que no hay un estudio formal, se ven replicados claramente por la presentación de ciertos productos en el mercado.

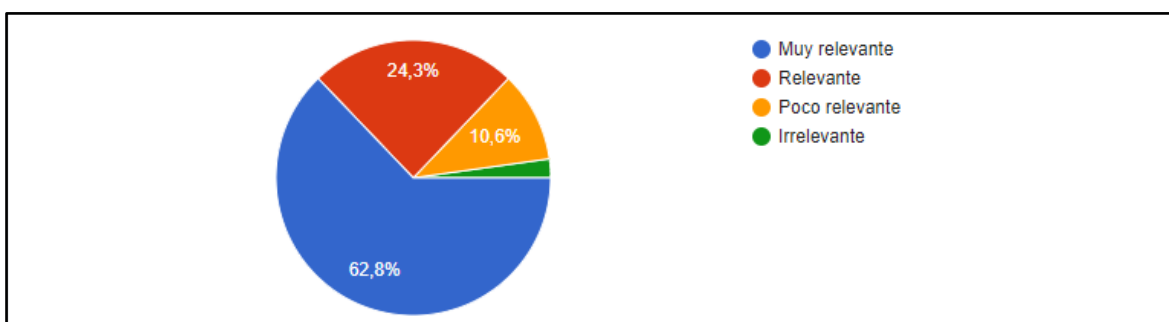


Figura XIV: P2- ¿Cuán relevante cree el estudio de su competencia?

Fuente: Encuesta aplicada a decisores de negocio.

Los resultados indican que se ajusta más una alternativa que otra y dado que estos valores no se pueden medir, obtenemos que más del 80% consideran importante el estudio de la competencia, se considera que es el factor miedo en el ser humano, el riesgo, se sienten obligados a obtener más información de su competencia, para suprimir y reducir ese grado de incertidumbre.

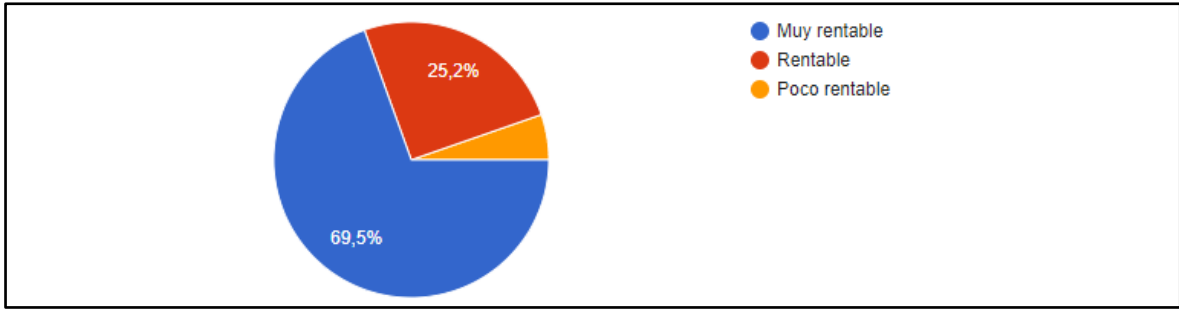


Figura XV: P3-¿Cuán rentable considera a su empresa?

Fuente: Encuesta aplicada a decisores de negocio.

Existe un 69.5% que afirma que es muy rentable su empresa a pesar de la coyuntura en la que vivimos, esta pregunta es importante porque permite conocer el estatus de las empresas, los tipos de clientes que desarrollaron las encuestas desde la perspectiva económica y la mayoría de las empresas muy rentables y hasta rentables, consideran que como generan muchos ingresos, no deben integrar a sus procesos una empresa publicitaria, puesto que todo inicia en ordenar el visual, todos los conocimientos, respecto al objetivo y las herramientas digitales con las que cuenta y cómo las utiliza.

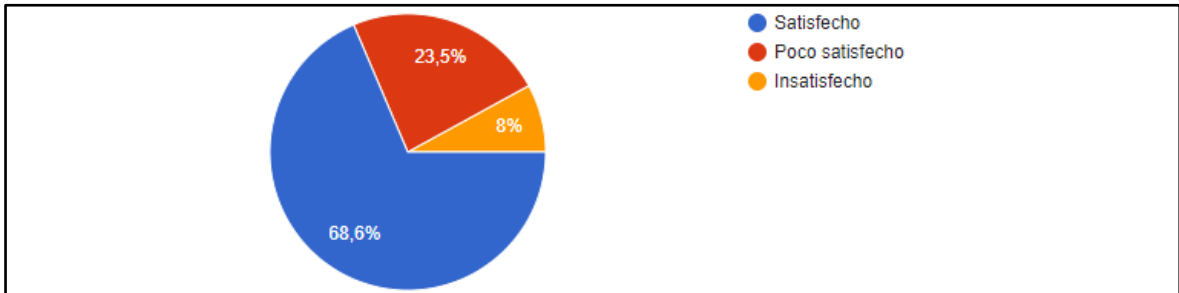


Figura XVI: P4-¿Cuán satisfecho se siente con la cantidad de producto/servicio que brinda ahora?

Fuente: Encuesta aplicada a decisores de negocio.

El 68.6% de encuestados satisfechos por la cantidad que ofrece, asumiendo que su capacidad instaladas va acorde con su demanda actual.

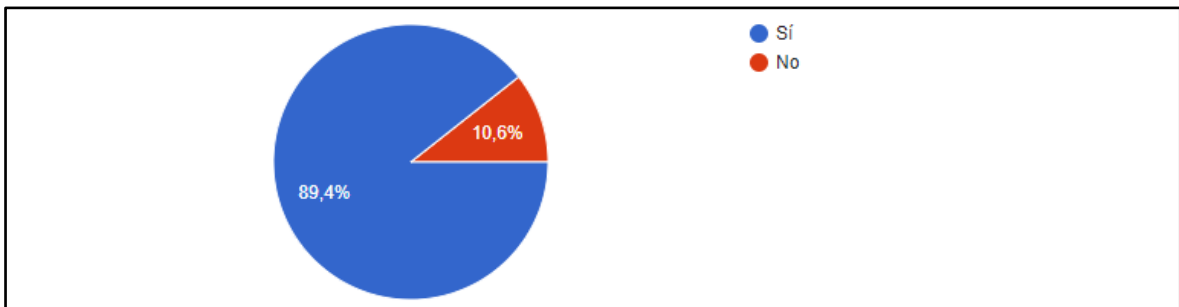


Figura XVII: P5-¿Cree necesario resaltar las cualidades del producto/servicio que ofrece?

Fuente: Encuesta aplicada a decisores de negocio.

Casi el 90% considera la importancia de resaltar las cualidades del producto o

servicio que ofrece, ya que intuitivamente se puede concluir que es necesario enfocarse en las cualidades más relevantes del producto o servicio y resaltarlas para que posteriormente genere a través de esto ventas. Para Gum se enfocaría en el tema branding, presencia y difusión del producto, apoyándose en las cualidades del producto/servicio.

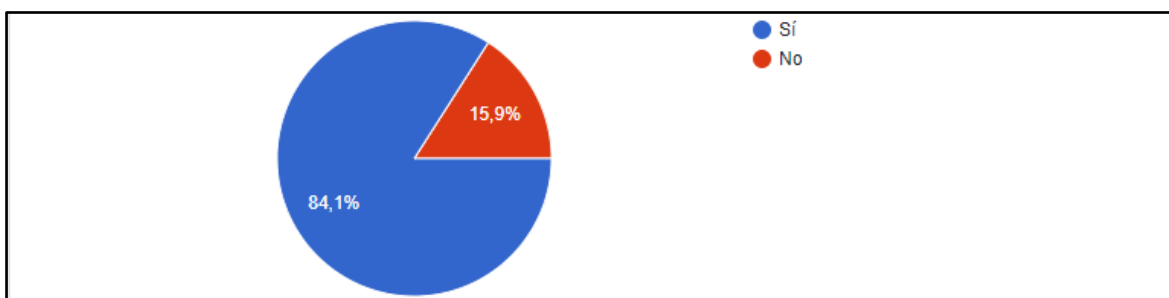


Figura XVIII: P6-Si le solicitan pedidos mayores, ¿podría abastecerlos?

Fuente: Encuesta aplicada a decisores de negocio.

En efecto, el 84.1% tiene la certeza de poder abastecer a más clientes de conseguirlos prontamente, sin embargo, la capacidad real instalada con la que cuentan, la mayoría de las empresas locales y encuestadas, carecen de orden en el procedimiento de venta. Gum se enfocaría en optimizar el procedimiento de shipping o venta digital y al 15.9% quienes afirman que se encuentran a tope con sus pedidos, podría integrarse una estrategia de shipping adecuándose a las herramientas con las que cuenta la empresa actualmente y/o integrando más personal a efectos de capacitarlos.

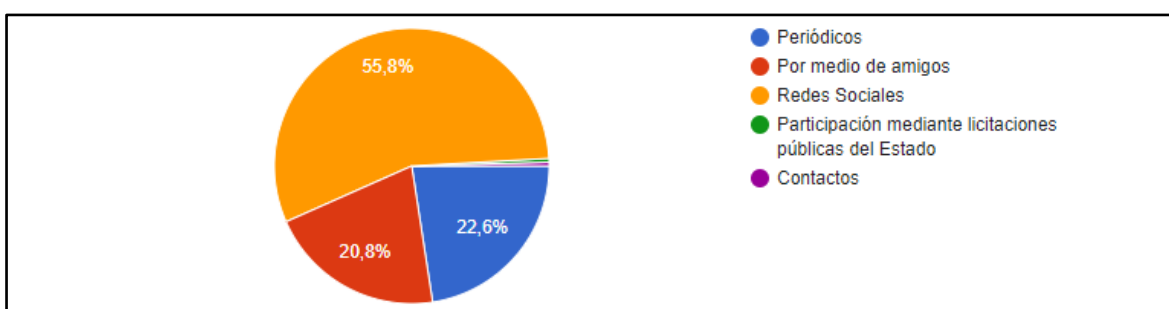


Figura XIX: P7-¿Qué canal usa para hacer difusión de sus productos o servicios?

Fuente: Encuesta aplicada a decisores de negocio.

Más del 50% de encuestados, ha notado en la ciudad de Chiclayo, que la presencia de los servicios y productos en las redes sociales, genera tráfico y por consiguiente interés hacia los mismos, lo cual es importante para lograr tener conversión.

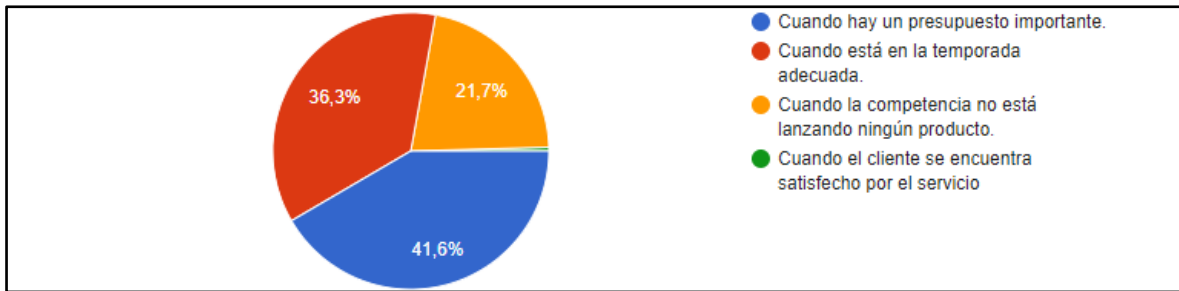


Figura XX: P8- ¿Cuándo cree que es el momento más adecuado para lanzar su producto o servicio?
Fuente: Encuesta aplicada a decisores de negocio.

Más del 40% de encuestados ha optado que el momento más adecuado de lanzar un producto o servicio es cuando hay un presupuesto importante porque intuitivamente y por experiencia se puede deducir cuando un producto o servicio pese a que el presupuesto no sea el adecuado, la intuición les dice cuándo lanzarlo. Para Gum es importante saber si el cliente conoce independiente de su giro de negocio, a efectos de instruirlo y definir el momento adecuado para el lanzamiento de sus productos o servicios según sea su realidad.

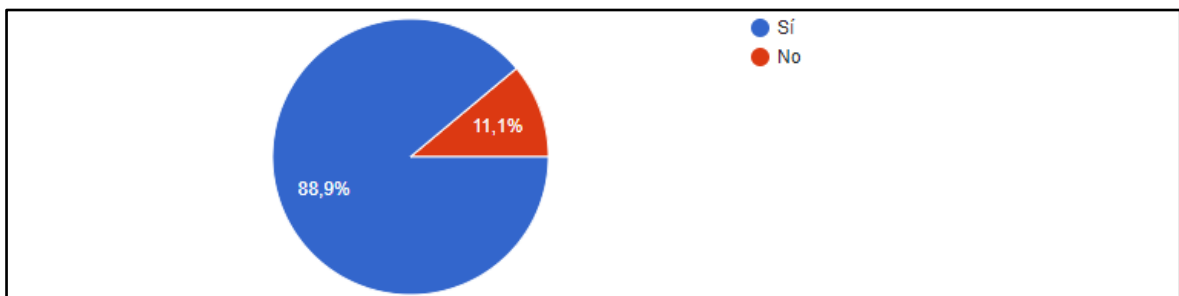


Figura XXI: P9- ¿Considera posible obtener alguna venta de su(s) producto(s)/servicio(s) a través de algún medio digital, como Facebook?

Fuente: Encuesta aplicada a decisores de negocio.

Cerca del 90% de los encuestados, considera que es factible realizar ventas a través de medios digitales, lo cual es conveniente para Gum porque tendría la certeza de que la elaboración de estrategias en medios digitales como los que ellos usan, podrían vender aún más con ayuda y el soporte estratégico necesario.

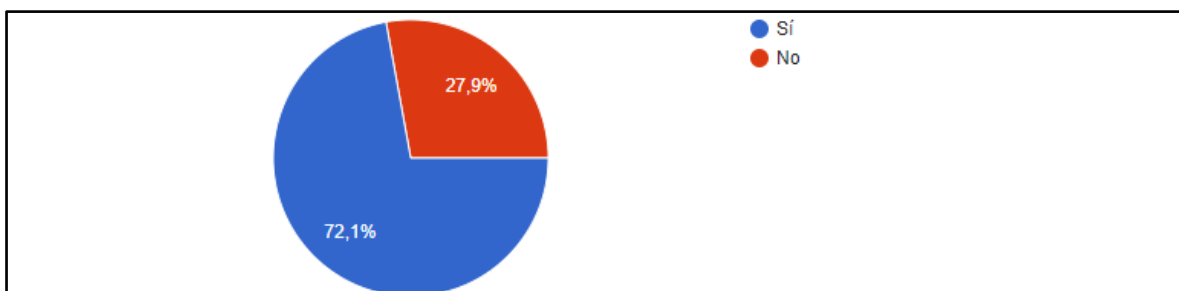


Figura XXII: P10- ¿Ha realizado alguna venta por algún medio digital?

Fuente: Encuesta aplicada a decisores de negocio.

Estamos considerando que más del 70% de los decisores de negocio encuestados

ha efectuado ventas por medios digitales, es decir tienen confianza en este medio de venta, y el 27.9% restante, está sujeto a que Gum pueda concientizarlo en habilitar otro canal de venta para sus productos o servicios.

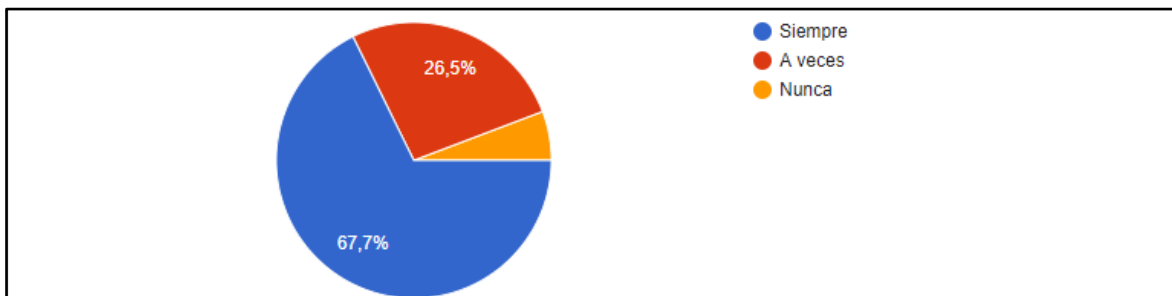


Figura XXIII: P11-¿Cuán a menudo usa la red social Facebook?

Fuente: Encuesta aplicada a decisores de negocio.

Se deduce que casi 73% de los encuestados usa Facebook, y tomando en cuenta los datos de la pregunta nro. 10, la mayoría de encuestados reconocen que las ventas en medios digitales funcionan, lo cual es conveniente para Gum porque se tiene la certeza a través del público que las ventas digitales funcionan y operarían aún mejor con una ayuda de alguna agencia con expertis en marketing digital.

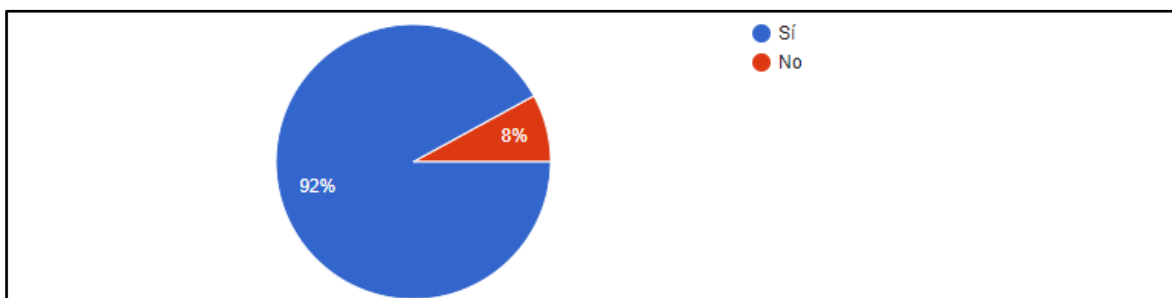


Figura XXIV: P12- ¿Se ha sentido atraído por algún anuncio visto en Facebook?

Fuente: Encuesta aplicada a decisores de negocio.

El 92% de los encuestados, se ha sentido atraído por anuncios visto a través de la plataforma Facebook, lo cual es muy relevante para la agencia publicitaria Gum, porque permite deducir el interés de las empresas de crecer y aumentar sus ventas haciendo publicidad a través de plataformas digitales como Facebook.

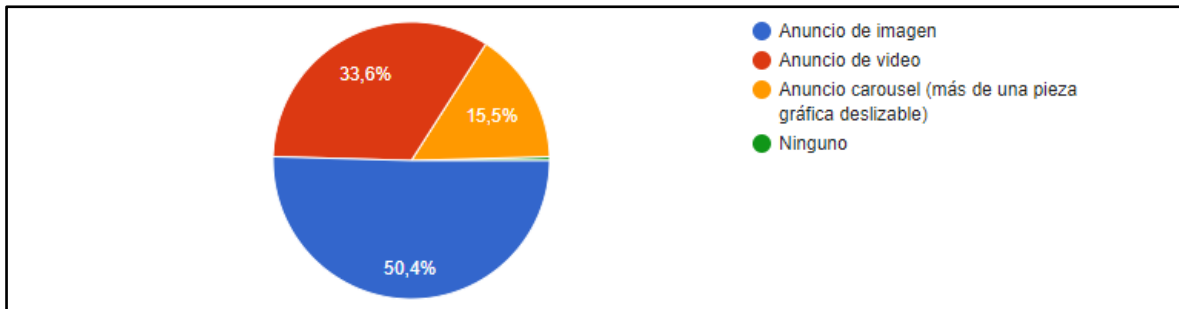


Figura XXV: P13- Dentro de Facebook, ¿qué tipo de anuncio le parece más atractivo?

Fuente: Encuesta aplicada a decisores de negocio.

Debido al tipo de anuncio al cual estamos expuestos desde hace muchos años atrás, es notable que el 50% tenga más afinidad con el tipo de anuncio de imagen y esto para Gum resulta muy relevante porque le permite tener la posibilidad de hacer mejoras en la imagen y diseño de las piezas gráficas. Además, es de suma importancia generar campañas de tipo test A/B, misma estrategia con diferente interfaz, usando tipos de anuncios como carousel y video, para determinar qué tipo de anuncios funcionan mejor para cada tipo de cliente.

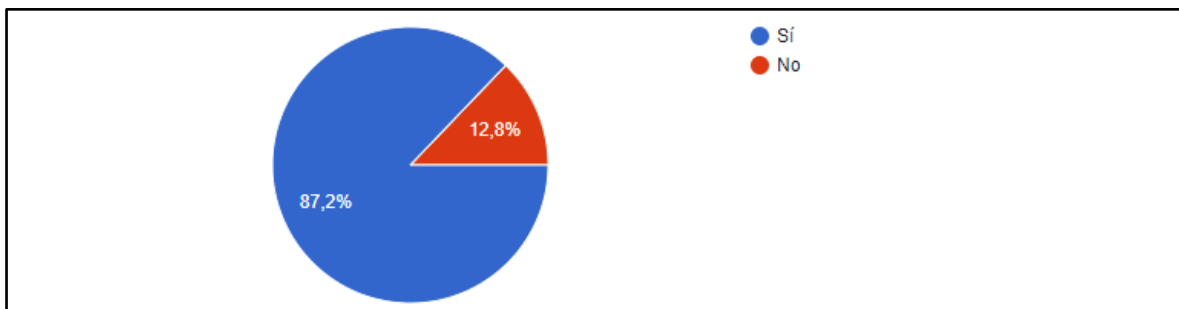


Figura XXVI: P14-¿Conoce los beneficios que traería consigo al implementar una estrategia de Marketing Digital para su empresa?:

Fuente: Encuesta aplicada a decisores de negocio.

El 87.2% de encuestados, aseguran conocer los beneficios que traería para sus empresas la incorporación de una estrategia digital cuando Gum no tendría problemas en presentarles un modelo de trabajo en el cual se incluya una estrategia de marketing digital. Considerando casi al 40% de encuestados que no lo consideran beneficioso, se trabajaría en comunicar el proceso y beneficios económicos que conlleva a sus empresas la incorporación de una estrategia digital.

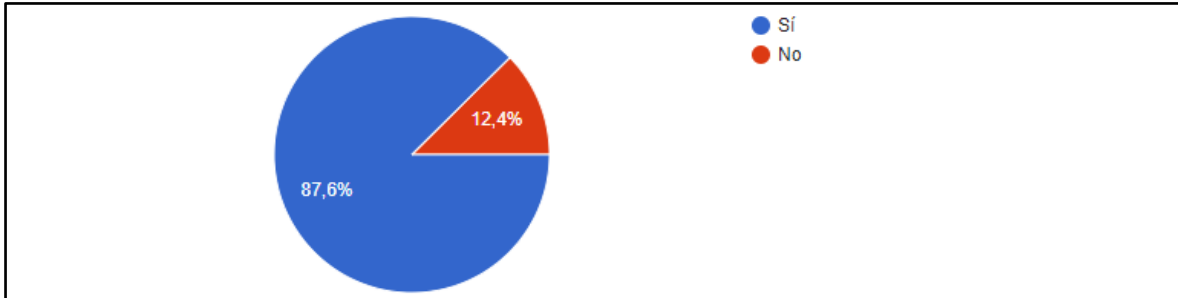


Figura XXVII: P15- ¿Considera que su empresa se beneficiaría si añade una estrategia de marketing digital?

Fuente: Encuesta aplicada a decisores de negocio.

El 87.6% considera que sí obtendría resultados positivos, debido a la confianza que le tienen a la plataforma digital la cual puede ser Facebook.

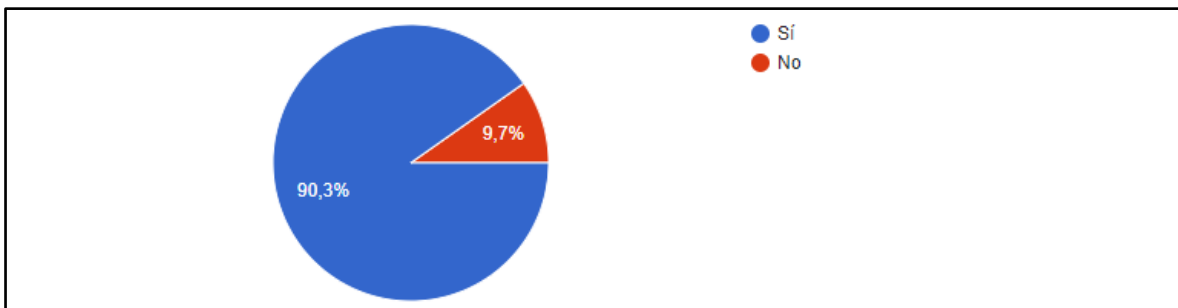


Figura XXVIII: P16- Considerando que el monto mínimo diario para invertir en Facebook es de \$1. ¿Estaría dispuesto a empezar a invertir en publicidad en Facebook y así obtener más clientes?

Fuente: Encuesta aplicada a decisores de negocio.

El 90% indica la predisposición que presentan los decisores de negocio en invertir en una plataforma digital para incrementar su margen de ganancias, ya que es un precio accesible, sin embargo, es conveniente para Gum recordarles a las empresas que este monto inicial de inversión será destinado para obtener el permiso de Facebook de dirigir la publicidad a sus prospectos y debería seguir una estrategia digital adecuándose a su modelo de negocio enfocada en sus objetivos.

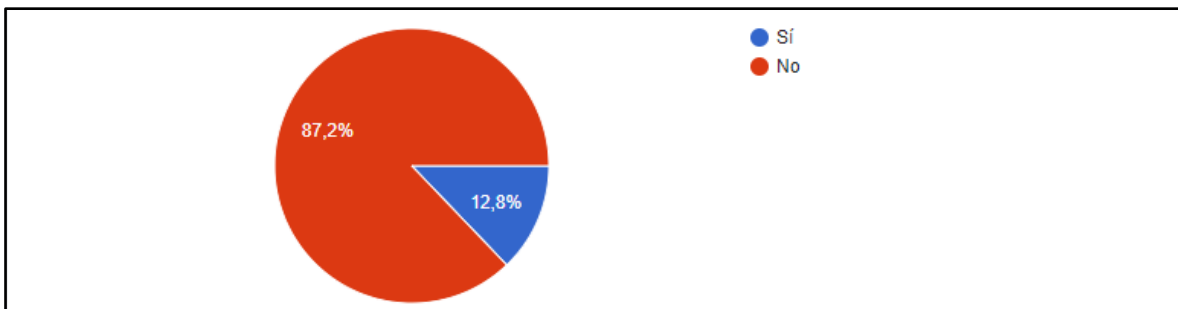


Figura XXIX: P17- ¿Sabe de la existencia de agencias publicitarias locales, expertas en marketing digital, tales como GUM?

Fuente: Encuesta aplicada a decisores de negocio.

El 87.2% de los encuestados afirmó no conocer agencias de publicidad capacitadas en el rubro del marketing digital, lo cual es un punto a favor para poder promover sus servicios digitales y los beneficios que trae consigo la agencia publicitaria Gum.

Cada interpretación de los datos obtenidos de las encuestas, han sido consideradas desde la perspectiva de Gum, con la intención y beneficio que obtendrá Gum al obtener estos resultados, conocer más a fondo sus debilidades de sus prospectos de la ciudad de Chiclayo que presentan en la actualidad respecto al entorno digital, con la finalidad de generar propuestas de valor a estos prospectos desde la perspectiva de mejora de las 4p (promoción, precio, producto y plaza) y consecuentemente mejorar así el posicionamiento de marca de Gum.

V. DISCUSIÓN

La investigación basada en resolver las preguntas respecto al cómo, qué, cuando, basadas en las 4P del marketing junto a la **investigación** para adaptar acciones ejemplares a la marca GUM (Benchmarking) fue de mucha utilidad para tener la certeza de tener un resultado favorable respecto al objetivo lanzado. Definitivamente, la investigación ha sido la base de la acción, caso contrario, no podría haberse generado una propuesta única de venta adecuada y beneficiosa para el target de Gum.

El **estudio de la competencia** ha sido de mucha importancia, ya que ha permitido evaluar la relación que existe entre sus estrategias publicitarias y sus conversiones. Esto rápidamente ha ayudado a evaluar el nivel de impacto de los conceptos usados y el resultado que ha tenido sobre su target, el cual también pertenece a GUM. Ha servido para no cometer los mismos errores que estas empresas anteriormente cometieron haciendo uso de estrategias que definitivamente se tomarán en consideración para GUM desde un inicio y permita también ahorrar mucho tiempo, esfuerzo y dinero.

Es importante generar una **propuesta única de venta** porque es la única forma en cómo una empresa de cualquier índole se distinguiría de su competencia. También cabe mencionar que el posicionamiento de la marca GUM ha tenido una respuesta positiva y esto se puede saber con certeza gracias al análisis de los datos como: engagement, impacto, views, etc. los cuales nos muestra el dashboard de la plataforma de Facebook Manager, una vez lanzada la campaña de marketing digital siguiendo el objetivo inicial de GUM.

La etapa del **lanzamiento** de la campaña publicitaria de GUM ha sido importante ya que ha permitido, desde ese momento, saber cuáles son las cualidades favorables que la marca GUM puede ofrecer a su público objetivo a diferencia de la competencia, posicionándose de esta forma en las mentes de los prospectos que presencian la campaña digital.

Para aplicar la estrategia de marketing digital "Naked Brander" es necesario contar con una inversión mínima de (\$900/6), ya que este es el costo mínimo de inversión mensual que será depositado a Facebook durante los 6 meses que dura la etapa

de introducción al mercado, lanzando una campaña optimizada de reconocimiento de marca. Por lo tanto, si no se cuenta con este monto mínimo mensual únicamente para publicidad y tampoco se cuenta con el personal que pueda optimizar la campaña respecto a la segmentación y diseño de la misma, es mejor no lanzarla, ya que las probabilidades éxito se reducirían notablemente.

No obstante, de contar con estos dos factores elementales, es posible generar un 25% o más de utilidad mensual, considerando la optimización de todos los elementos mencionados anteriormente y un coste único mínimo por servicio de \$704.885. Estos serían los resultados para el público o sea para empresas que deseen usar la estrategia naked brander.

Esto corrobora la investigación de la autora Lizbeth Alvarado Campos de Gozzer (2018), quien obtuvo como resultado 506 personas registradas en la tienda online que habilitó, generando un canal viable y efectivo implementando un plan de comunicación y marketing a largo plazo, concluyendo con un incremento del número de visitas y suscriptores respecto a sus últimos tres trimestres de la tienda virtual. La implementación de una estrategia de marketing digital única y adecuada para una empresa, respecto al lanzamiento de su marca junto a un servicio o producto estrella es importante para generar tráfico en empresas como la PUCP, específicamente en su biblioteca. Gracias a una adecuada segmentación se puede apreciar que se obtuvo un excelente resultado de alcance y conversión lo cual es consecuente al buen desarrollo de la tienda virtual web y los leads magnets y call to actions que se han usado. Este trabajo resalta algunos puntos muy importantes a tener en cuenta, por ejemplo, el tiempo en el que se logra el objetivo trazado y es que lograr una conversión de más del 100% necesita muchos elementos muy bien usados, tales como budget disponible para la campaña, análisis de resultados de engagement e impacto, recursos gráficos y/o audiovisuales para generar un atractivo lead magnet y una tienda virtual optimizada que cuente con los botones y contenido que al target le interesa. También se resalta muy bien la importancia de la comunicación respecto al plan de marketing de contenidos con la tienda virtual, lo cual es básico para ayudar al público objetivo a que genere empatía, confianza y conversión finalmente a largo plazo (dependiendo del presupuesto).

Similar situación con base a las acciones realizadas por la empresa Wok Express

se tiene la certeza de que al usar plataformas digitales tales como Facebook business de forma optimizada se puede llegar a obtener mucha más audiencia en un mediano o largo plazo. También se considera muy importante el potenciamiento del branding respecto a la publicidad digital que se promoverá a través de la plataforma de Facebook business sin embargo también se considera de mucha importancia la utilización de herramientas como Google analytics y observar progresivamente el engagement obtenido a través de las campañas digitales. Es de suma importancia también considerar el factor freshness ya que bajó a este concepto se podrá añadir características relevantes al anuncio final Como por ejemplo el uso de palabras cotidianas del público objetivo las cuales se mostrarían en el anuncio escrito y en la imagen o video que estará implementada en dicho anuncio. Dentro de las conclusiones que menciona Paul se debería tomar mucha importancia al tiempo de retorno de inversión respecto al inicio y fin de la campaña ya que en algunos casos dependiendo de la estrategia digital el presupuesto destinado a esta campaña es que el retorno de la inversión y utilidades vendrá en un tiempo relativo y consecuente a la campaña Brand awareness porque este tipo de publicidad genera en primer lugar hacer conocimiento de la marca y todo lo referente a las bondades y beneficios que está traerá para su público objetivo. Como es el caso de Wok Express, está a conseguido generar un gran Impacto socio digital después de aproximadamente 6 meses de lanzamiento de campañas de Brand awareness y posterior a esto se ha ido recopilando información en Google analytics e información del dashboard de Facebook business. En conclusión, se puede generar conversiones muy satisfactorias después de un período relevante de lanzamiento de campaña the Brand awareness junto a la evaluación del engagement como consecuencia de esto.

Es correcta la afirmación que se hace respecto a la gran diferencia económica respecto a la inversión en publicidad en medios convencionales con la inversión que se hace a Facebook para poder promocionar en su plataforma social y De igual forma en Instagram. También es de suma importancia hacer benchmarking tomando como ejemplo modelos de estrategias de marketing digital que se han aplicado dentro de empresas cuyos modelos de negocio son parecidos al propio, pues este tipo de adaptación de estrategias digitales genera prospectivamente un

positivo resultado ya que esta investigación no será basada únicamente en un solo modelo ejemplar a seguir. En definitiva, es importante además evaluar el engagement obtenido de las publicaciones o campañas digitales lanzadas previamente para poder mejorar lo que se tiene que mejorar y multiplicar el post o campaña que tenga mayor acogida y esto también lo podemos observar a través de la publicación constante generando contenido de valor para el público objetivo creando de esta forma un funnel de ventas adecuado.

En la actualidad existen muchísimas empresas dedicadas a la publicidad que ahora han migrado sus estrategias de marketing al entorno digital. Esto es muy benéfico para las actuales empresas que emprenden en el mundo digital sin embargo existe también un pequeño porcentaje de influencers y empresas o agencias publicitarias que realizan campañas digitales con la finalidad de atraer clientes para ellos mismos enseñando a los demás cómo hacer lo mismo, pero nunca muestra cifras económicas como resultado de estas prácticas.

Es muy cierto también que Colombia es uno de los países de Latinoamérica con más profesionales que realizan campañas digitales exitosas, pero también es lamentable el gran porcentaje de campañas fraudulentas que existen en redes sociales actualmente. Las estrategias de marketing digital pueden ser usadas por absolutamente todas las empresas que tengan fines lucrativos y esta es la razón más grande por la que éstas tienen que incorporar estrategias digitales que se adecuen al modelo o tipo de negocio propio y así poder tener éxito en un mediano o largo plazo.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye que los factores influyentes para el posicionamiento de marca de la empresa Gum son los siguientes:

- El análisis de la competencia
- Optimización de campaña a lanzar.
- Optimización del budget destinado a la campaña.
- Optimización del precio único de valor.
- Adición adecuada del precio al producto o servicio unitario.

2. Al finalizar la investigación se elaboró el plan de marketing digital, el cual tienen las siguientes características:

- El diseño de una estrategia de marketing digital novedosa y adecuada al tipo de objetivo planteado por GUM ha permitido ver claramente la necesidad de la agencia y cómo poder satisfacerla adecuadamente.
- Diseñar una estrategia de marketing digital es conveniente para Gum porque es el primer paso a la digitalización y venta online.

Las estrategias de marketing digital permiten generar posicionamiento de marca.

Se aplica la estrategia de marketing digital brand awareness en la agencia publicitaria Gum.

Por lo tanto, la estrategia de marketing digital brand awareness posicionará la marca de Gum.

3. Al finalizar la investigación se estima que los resultados de la aplicación del Plan de marketing digital Naked Brander en el posicionamiento de marca de la Agencia Publicitaria Gum serán los siguientes:

- Apoyándose en el ROI y siendo aplicable para las empresas de todo Chiclayo, si en 6 meses se invierten \$900.00 en Facebook Business, se podrá generar una utilidad del 25%, si el costo unitario de conversión es de \$704.885, considerando que en el peor de los casos que 1 conversión por cada 7 días, es decir 24 conversiones mínimas en los 6 meses o 24 semanas aproximadas y asumiendo también la optimización de la campaña a lanzar.

- La relación entre la conversión generada por mes (que debe pagar \$352.4425) y el investment en Facebook Business mensual (\$150.00), es de 2.35, esto quiere decir que, por cada dólar invertido en Facebook Business, este te genera más del doble en cuanto al margen de ganancia, fuera de gastos operativos y costos fijos que conlleva aplicar la presente estrategia de marketing digital.

VII. RECOMENDACIONES

- Para autoridades:
 1. Asignar presupuesto para campañas educativas para aquellos decisores de negocio que se resisten a trabajar con herramientas del marketing digital, a efectos de educarlos y fidelizarlos.

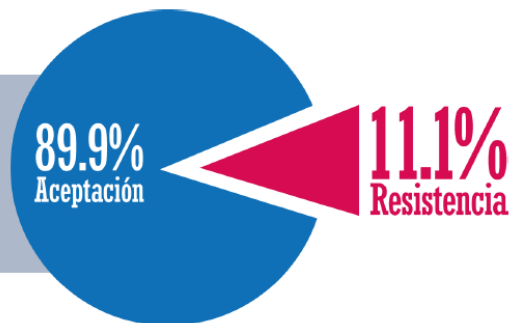
Incrementar progresivamente la inversión publicitaria en Facebook Business, en la medida que estos generen mayor conversión, creando campañas de retargeting, llegando a aquellas personas que ya han mostrado un previo interés.
- Para colaboradores:
 2. Es importante generar empatía con el P.O. todo el tiempo para que se genere una conexión afectiva y de paso a generar confianza y posteriormente llegar a la conversión.
 3. A medida que la empresa Gum vaya creciendo, es necesario seguir investigando en qué otros hot spots se encuentra interactuando su target para poder generar nuevas estrategias de marketing digital adecuándolas a estas nuevas plataformas.
- Para investigadores:
 4. El posicionamiento de marca no se logra en corto plazo y no debería iniciarse una campaña brand awareness sin contar con el presupuesto básico de \$900 considerando su división en medio año, para generar posicionamiento progresivamente desde la etapa de introducción al mercado.
 5. Es necesario investigar y enfocarse en los resultados de conversión de las campañas con modelos o rutas más influyentes para hacer un proceso de benchmarking adecuado y complementar las estrategias llegando a seguir optimizándolas, de tal forma que cualquier empresa pueda comprender y aplicarlas para su beneficio.

VIII. PROPUESTA

8.1 Síntesis del problema identificado.

Resultados

Existe un 11.1% de resistencia a la integración total o parcial de estrategias de marketing digital por parte del Público Objetivo de la Agencia Publicitaria Gum y el 89.9% cree que sí sería beneficioso integrar mencionadas estrategias digitales a sus representadas.



Existe un 11.1% de decisores de negocio que no ha tenido contacto ni con Facebook ni con alguna herramienta digital similar, resistiéndose al uso de estas herramientas digitales y probablemente tengan algún rechazo por la tecnología, más aún por el traslado de promoción física a la digital de sus productos o servicios.

De acuerdo al análisis de resultados los aspectos críticos del posicionamiento de marca son:

- La comprensión de los datos obtenidos del estudio de marketing en relación con lo que se debe hacer.
- La carencia de confianza en las herramientas digitales.
- El miedo del público a la migración de sus estrategias publicitarias hacia el ámbito digital.
- El temor a ser estafado y al costo excesivo que consideran para la inversión.
- La inversión limitada.
- Estrategia inadecuada.
- Precios de servicios elevados.
- Dificultad de adherirse en un mercado local con fuerte competencia.

8.1 Objetivo de la propuesta.

Lograr posicionar la marca de la agencia publicitaria Gum.

8.2 Fases de la propuesta

N°	Fases	Objetivo	Actividades	Indicador	Meta	Período	Responsable
1	Marketing de atracción	Generar tráfico en la web de Gum.	Creación de campaña promocional en plataforma digital Facebook.	Análisis de los resultados de la campaña a través de Facebook Business.	910 conversiones	2 meses	Área de marketing.
2	Marketing de retención	Crear interés y motivar al público a quedarse el mayor tiempo posible en el sitio web	Crear contenido de valor para el público objetivo.	Análisis de los resultados a través de la herramienta de analítica de Google (Google Analytics)	Mayor cantidad de tiempo posible que el público pueda estar en la web (Estadía).	2 meses	E-marketer.
3	Objetivos y diseño de estrategia	Aumentar el grado de éxito respecto a la conversión.	Analizar, crear, testear, efectivizar y lanzar campañas digitales funcionales.	Análisis de los resultados de la campaña inicial test A/B.	Más del 50% de una de las opciones.	1 mes	Área de marketing
4	Medición de resultados	Conocer las acciones positivas para seguir optimizándolas y las acciones negativas para mejorarlas o deshecharlas del plan estratégico.	Análisis de datos digitales para la optimización de posteriores acciones y campañas.	Análisis de resultados a través de Google Analytics y Facebook Business	Optimización de la mejor campaña	1 mes	Gerencia / Administración / Marketing
Periodo total:						6 meses	

Tabla 3, Fases de la propuesta.

8.3 Resultados esperados

N°	INDICADOR	META	PERÍODO	FUNDAMENTACIÓN
1	Investigación	100%	1 mes	Es suficiente un mes para realizar la analítica adecuada, ya que se cuenta con el personal capacitado.
2	Estudio de la competencia	100%	2 meses	Es importante analizar el tipo de comunicación que presentan la competencia de Gum con el público objetivo. En el primer mes se analiza a la competencia, pero se analizan los resultados en el siguiente mes de las herramientas que se puedan utilizar a favor de Gum.
3	Propuesta única de venta	100%	4 meses	Se hacen una simulación de los resultados del tipo de comunicación de la competencia respecto al resultado del benchmarking de las mejores agencias transnacionales y hacer un punto medio, por esa razón ambas cosas toman 2 meses cada una.
4	Lanzamiento	100 conversiones	6 meses	Considerando la etapa inicial del test A/B, posteriormente a la etapa de optimización del Ad y seguido de prueba y error, para lo cual es necesario analizar los datos constantemente, es necesario contar con 6 meses

5.	Análisis de datos	100%		mínimos para lograr 100 conversiones considerando en el peor de los casos una conversión por cada 7 días, con un presupuesto diario de 5 dólares.
6	Campañas de mantenimiento	100%	De forma perpetua	Posteriores campañas creativas que permitan generar una permanencia en el mercado. A efecto de ello, es necesario el análisis de los datos por campaña lanzada, seguido de la optimización según los gustos y preferencias del público objetivo.

Tabla 4, Resultados esperados.

8.4 Síntesis del presupuesto

Recurso	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Sub Total
Alquiler de espacio físico para oficinas	Und	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
Laptop con procesador core i5, 8 Gb RAM, DD 1Tb	Und	5	S/. 2,500.00	S/. 12,500.00
Personal contratado	Und	4	S/. 1,500.00	S/. 6,000.00
Gerencia	Und.	1	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00
Inversión para campañas (Facebook Business)	Und	3	S/. 2,768.00	S/. 8,304.00
Página web (hosting y dominio)	Und	1	S/. 400.00	S/. 400.00
Total:				S/. 32,704.00

Tabla 5, Síntesis del presupuesto.

Presupuesto Total: S/. 32,704.00

Nota:

El servicio de Facebook Business originalmente se presenta en dólares, asumiendo un costo de \$ 800.00 (por el lanzamiento de campañas) y cotizando el dólar al día 12-06-2020, es S/. 3.46, siendo un costo total de S/. 2,768.00 por campaña contratada.

Detalles de la propuesta: (en Anexos: 7).



REFERENCIAS

- Alvarado Campos de Gozzer, L. (2018). *La Comunicación Integrada de Marketing en el sector editorial: la aplicación de una campaña piloto del Plan estratégico de comunicación y marketing digital para la tienda virtual del Fondo Editorial de la PUCP*. Tesis para optar el grado de Magister en Comunicaciones, PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ, ESCUELA DE POSGRADO, Lima. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/10045/ALVARADO_CAMPOS_DE_GOZZER_COMUNICACION_INTEGRADA_DE_MARKETING_EN_EL_SECTOR_EDITORIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica* (3° Edición revisada y actualizada ed.). (E. Editorial, Ed.) Madrid, Madrid, España: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=Mo9RDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Arias, Á. (2014). *Marketing Digital y SEO con Google*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=MATPCgAAQBAJ&printsec=frontcover&q=marketing+digital+es&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjhhaSM7ovnAhWmHbkGHVb0BT0Q6AEIMTAB#v=onepage&q=marketing%20digital%20es&f=false>
- Ayala, N. N. (2016). *Estrategia de comunicación para el posicionamiento en Facebook de la marca Off White Clothing*. Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora social, Pontificia Universidad Javeriana, Facultad De Comunicación Y Lenguaje Comunicación Social, Bogotá. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/20911/NietoAyalaNathalia2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bellissimo-Magrin, M. (15 de Mayo de 2017). *6 things we can learn from Airbnb's marketing strategy*. Obtenido de The Ceo Magazine: <https://www.theceomagazine.com/business/marketing/6-things-can-learn-airbnbs-marketing-strategy/>
- Berenson, M. L., Levine, D. M., & Krehbiel, T. C. (2006). *ESTADISTICA PARA ADMINISTRACION*. (2. Pearson Educación, Ed.) México, México: Pearson

- Educación. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=Aw2NKbDJoZoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Bobadilla, L. M. (2007). *Ventas*. (E. Editorial, Ed.) Madrid, España: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=p-4owDnjUawC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Brennan, G. M. (2018). *Marketing: An Introduction* (Fourth Edition ed.). (P. UK, Ed.) UK, UK: Pearson. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=XAGcDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Campos Sánchez, A. Y., & Sono Tantarico, E. (2017). *Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la marca. Caso: Empresa Molino ZOE S.A.C., Chiclayo 2017*. Informe de Investigación, Universidad Juan Mejía Baca, Carrera Profesional de Ingeniería Comercial, Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/108/1/CAMPOS-SONO%20IC.pdf>
- Clavijo Morocho, C. d., & Gonzales Díaz, C. d. (2016). *EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA DISCOTECA UMA, EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2016*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4592/Clavijo%20Morocho%20-%20Gonz%20C%20A%20les%20D%20C%20ADaz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Coello, E. R. (2015). *Guía práctica de técnicas de estudio: Saber estudiar, la clave del éxito académico*. Coello, Ester Ruiz. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=G-LeBgAAQBAJ&pg=PT12&dq=los+objetivos+son&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiKzJWRvonnAhXJo1kKHcCzB-44ChDoAQhpMAg#v=onepage&q=editoria&f=false>
- Gestión. (14 de Marzo de 2016). *Márketing digital: por qué y para qué*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/tecnologia/marketing-digital-114211-noticia/>

- Hauncher, Á. R. (2017). *Estrategia de Marketing Digital*. (S. Editorial Elearning, Ed.) Madrid, España: Elearning, S.L. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=bJXUDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Hootsuite & We are social. (23 de 04 de 2020). *Digital around the world in april 2020*. Obtenido de <https://wearesocial.com/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020>
- Hurtado, J. C. (2006). *Investigación cualitativa: comprender y actuar*. Madrid, España: La Muralla. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=IXcdV7aLbWcC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- ISDI. (19 de Agosto de 2016). *La estrategia de marketing digital de Netflix*. Obtenido de ISDI: <https://www.isdi.education/es/isdigital-now/estrategia-de-marketing-digital-de-netflix>
- Jones, N. G. (2016). *Brand Awareness gains wings on social media. The continued rise of values based marketing*. A thesis submitted to Auckland University of Technology in partial fulfilment of the requirements for the degree Master of Communication Studies., Auckland University of Technology, School of Comunication Studies. AUT., Aukland. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/56365647.pdf>
- Jones, R. (2017). *Branding a short introduction* (Ilustrada ed.). (O. U. Press, Ed.) United Kingdom: Oxford. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=QD0IDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Krea Planning. (2019). *Krea Planning Company*. Obtenido de Agencia Publicitaria Krea Planning Company: <https://www.facebook.com/ap.krea/>
- La República. (19 de Febrero de 2017). *#DIGITALMENTE, la nueva plataforma de comunicación del BCP*. Obtenido de La República: <https://larepublica.pe/marketing/850127-digitalmente-la-nueva-plataforma-de-comunicacion-del-bcp/>

- La Tuerca. (2019). *La Tuerca Comunicación Visual*. Obtenido de La Tuerca: <https://www.facebook.com/latuercav/>
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. (E. Granica, Ed.) Buenos Aires, Argentina: Granica. Recuperado el 27 de Mayo de 2016, de https://books.google.com.pe/books?id=_EI_DAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Lopez, A. E. (2002). *Metodología de la investigación contable* (Tercera Edición ed.). (2. Editorial Paraninfo, Ed.) México, México: Paraninfo. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=BLO9spGHxrwC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Martabit, J. T. (2018). *Fundamentos de estrategia empresarial: Quinta edición* (Quinta Edición ed.). (E. UC, Ed.) Santiago, Chile, Chile: Universidad Católica de Chile. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=HIV8DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Montes, L. (11 de Abril de 2017). *La estrategia digital de Nestlé*. Obtenido de El Mundo: <https://www.elmundo.es/economia/2017/04/05/58e4e4c322601daa1f8b4604.html>
- Nava, I. (19 de Marzo de 2017). *ADIDAS MIRA HACIA LO DIGITAL Y ABANDONA LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN ¿QUÉ HARÁ?* Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/adidas-mira-hacia-lo-digital-abandona-la-publicidad-en-televison-hara/>
- Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos de marketing* (Sexta Edición ed.). (P. Educación, Ed.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Philip, K. &. (2019). *Marketing 4.0 (Edición México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital* (Vol. 4.0). (L. Editorial, Ed.) México, México: LID. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=CU6ZDwAAQBAJ&printsec=frontcover&h>

l=es#v=onepage&q=digital&f=false

Publicaciones Vértice S.L. (2008). *La Publicidad Aplicada a la Pequeña y Mediana Empresa*. Málaga, España: Vértice. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=h1pojWPNG0IC&pg=PA65&dq=posicionamiento+es&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj3xZrN94vnAhWAErkGHWEDCVAQ6AEIbDAI#v=onepage&q=posicionamiento%20es&f=false>

Rectángulo Prod. (2019). *Rectángulo Prod.* Obtenido de Rectángulo: <https://www.facebook.com/rectangulo.producciones>

Romero, L. A. (2004). *Marketing social: teoría y práctica* (Primera edición ed.). (P. Educación, Ed.) Naucalpan, México, México: Pearson Educación. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=S9QJI0m8pO8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación sexta edición* (Vol. Sexta Edición). (J. M. Chacón, Ed.) México: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Sánchez, J. C. (2011). *Metodología de la investigación científica y tecnológica* (Díaz de Santos ed.). (E. D. Santos, Ed.) Madrid, España: Ediciones Diaz Santos S.A. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=XG4KMFNnP4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Selva, E. R. (2013). *Dirección de Marketing: variables comerciales* (Club Universitario ed.). (E. C. Universitario, Ed.) San Vicente, San Vicente (Alicante), España: Club Universitario. Recuperado el 30 de Enero de 2013, de https://books.google.com.pe/books?id=z_q-xIc6gZsC&pg=PA40&dq=fases+del+posicionamiento+de+marca&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiOjfnunYjpAhXimuAKHX4BDGYQ6wEIMzAB#v=onepage&q&f=false

Serrano, M. M. (2011). *Metodología y técnica participativa: Teoría y práctica de una*

estrategia de investigación participativa. Barcelona, España: UOC. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=zWc-NTxhDXgC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Sjöberg, A. (2017). *Influencing Brand Awareness through Social Media Case: BEdesign Oy in Facebook and Instagram*. Master's Thesis, International Business Management, Helsinki. Obtenido de INFLUENCING BRAND AWARENESS

Tapscott, D. (2009). *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. (M. Hill, Ed.) New York, United States of America: McGraw Hill Professional. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=DWIIY1PxkyYC&printsec=frontcover&dq=Don+Tapscott+Growing+Up+Digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwji2IeogIDpAhUZG7kGHUuQDKsQ6AEIJjAA#v=onepage&q&f=false>

Tiempo de negocios. (15 de Noviembre de 2017). *Conoce el Marketing según Philip Kotler y aplícalo en tu estrategia*. Obtenido de Tiempo de negocios: <https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/>

Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Segunda Edición ed.). México, México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=h4X_eFai59oC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

VALLINA, M. M., & BACH, A. R. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing* (1° Edición ed.). (E. P. S.A., Ed.) Madrid, España, España: Paraninfo S.A. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=CBpfAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Zunzarren, H., & Gorospe, B. (2013). *Guía del Social Media Marketing: ¿Cómo hacer gestión empresarial 2.0 a través de la aplicación de Inteligencia Digital?* (ESIC, Ed.) Madrid, Madrid, España: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=WNzHBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Zurita Guerrero, M. G. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017*. Tesis para obtener el grado académico de: Maestra en Administración de Negocios-MBA, Universidad César Vallejo, Escuela de Posgrado, Trujillo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11792/zurita_gm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
V1: MARKETING DIGITAL	Es la integración de estrategias que permiten promocionar un producto o servicio de forma on line.	Contiene una infinidad de herramientas y procedimientos dependiendo de la estrategia digital que se adaptará al servicio o producto a lanzar.	One to one	Exclusividad	Encuesta
			Marketing de atracción	Persuasión	Encuesta
			Marketing de retención	Contenido relevante	Encuesta
			Objetivos y diseño de estrategia	Producto/ Servicio Segmentación	Encuesta
			Acciones estratégicas	Presencia en medios digitales	Encuesta
			Medición de resultados	Herramientas digitales	Encuesta
V1: POSICIONAMIENTO DE MARCA	Es la inserción de una idea dentro de la mente del target que representa un todo y conceptualiza a una empresa servicio o producto como resultado de acciones que permiten persuadir al público y generar algún tipo de conversión consecuentemente.	Es el resultado de la aplicación de estrategias de marketing digital, basadas en la esquematización de las 4p frente al público de forma persuasiva.	Atributos principales	Investigación	Encuesta
			Posicionamiento detectado de las marcas competidoras	Estudio de la competencia	Encuesta
			Posicionamiento objetivo para nuestro servicio	Propuesta única de venta	Encuesta
			Presentación del posicionamiento objetivo	Lanzamiento	Encuesta

Tabla 6, Matriz de operacionalización de variables

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO A DECISORES DE NEGOCIOS

Esta encuesta es anónima y pretende recopilar información acerca del marketing digital en la ciudad de Chiclayo. Responda con objetividad cada pregunta marcando con un aspa (X), sólo una opción:

1. ¿Cree importante la búsqueda de la información del mercado y sus factores influyentes?
Sí () No ()
2. ¿Cuán importante cree el estudio de su competencia?
Muy relevante () Relevante () Poco relevante () Irrelevante ()
3. ¿Cuán rentable considera a su empresa?
Muy rentable () Rentable () Poco rentable ()
4. ¿Cuán satisfecho se siente con la cantidad de producto/servicio que brinda ahora?
Satisfecho () Poco satisfecho () Insatisfecho ()
5. ¿Cree necesario resaltar las cualidades del producto/servicio que ofrece?
Sí () No ()
6. Si le solicitan pedidos mayores, ¿podría abastecerlos?
Sí () No ()
7. ¿Qué canal usa para hacer difusión de sus productos o servicios?
Periódicos () Por medio de amigos () Redes Sociales ()
Otro:
8. ¿Cuándo cree que es el momento más adecuado para lanzar su producto o servicio?
Cuando hay un presupuesto importante. ()
Cuando está en la temporada adecuada. ()
Cuando la competencia no está lanzando ningún producto. ()
Otro:
9. ¿Cree posible obtener alguna venta de su(s) producto(s)/servicio(s) a través de algún medio digital, como Facebook?
Sí () No ()

10. ¿Ha realizado alguna venta por algún medio digital?

Sí () No ()

11. ¿Cuán a menudo usa la red social Facebook?

Siempre () A veces () Nunca ()

12. ¿Se ha sentido atraído por algún anuncio visto en Facebook?

Sí () No ()

13. Dentro de Facebook, ¿qué tipo de anuncio le parece más atractivo?

Anuncio de imagen () Anuncio de video () Anuncio carousel (más de una
pieza gráfica deslizable) () Otro:.....

14. ¿Conoce los beneficios que traería consigo al implementar una estrategia de Marketing Digital para su empresa?

Sí () No ()

15. ¿Cree que su empresa se beneficiaría si añade una estrategia de marketing digital?

Sí () No ()

16. Considerando que el monto mínimo diario para invertir en Facebook es de \$1.
¿Estaría dispuesto a empezar a invertir en publicidad en Facebook y así obtener más clientes?

Sí () No ()

17. ¿Sabe de la existencia de agencias publicitarias locales, expertas en marketing digital, tales como GUM?

Sí () No ()

Se agradece su colaboración.

Anexo 3. Validación de instrumentos de recolección de datos.

- Validación de experto 1:

**JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A LOS
ELEMENTOS DE LA MUESTRA**

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: Doctor en Ciencias Empresariales y Administración N.I.

Nombre y Apellido: Luis Santiago García Merino

Firma: 

Luis Santiago García Merino
DOCTOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN - NC. SISTEMAS

ENCUESTA: Propietarios de empresa	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Esencial	Útil pero no Esencial	No importante	OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No				
1. ¿Cree importante la búsqueda de la información del mercado y sus factores influyentes?	X		X		X		X		X			X		no Han siempre de ser los más precisos y específicos todos
2. ¿Cuán importante cree el estudio de la competencia?	X		X		X		X		X			X		"
3. ¿Cuán rentable considera a su empresa?	X		X		X		X		X			X		"
4. ¿Cuán satisfecho se siente con la cantidad de producto/servicio que brinda ahora?	X		X		X		X		X			X		"
5. ¿Cree necesario resaltar las cualidades del producto/servicio que ofrece?	X		X		X		X		X			X		"
6. Si le solicitan pedidos mayores, ¿podría abastecerlos?	X		X		X		X		X			X		"
7. ¿Qué canal usa para hacer difusión de sus productos o servicios?	X		X		X		X		X			X		"
8. ¿Cuándo cree que es el momento más adecuado para lanzar su producto o servicio?	X		X		X		X		X			X		"
9. ¿Cree Ud. posible obtener alguna venta de su(s) producto(s)/servicio(s) a través de algún medio digital, como por ejemplo a través de alguna aplicación móvil?	X		X		X		X		X			X		"
10. ¿Ha realizado alguna venta por algún medio digital?	X		X		X		X		X			X		"
11. ¿Cuán a menudo usa la red social Facebook?	X		X		X		X		X			X		"


Luis Sapienza García Merino
 DOCTOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN - NE. 107008

ENCUESTA: Propietarios de empresa	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Esencial	Útil pero no Esencial	No importante	OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No				
12. ¿Se ha sentido atraído por algún anuncio visto en Facebook?	X		X		X		X		X			X		De estar, hacerse específico y serio
13. Dentro de Facebook, ¿Qué tipo de anuncio le parece más atractivo?	X		X		X		X		X			X		
14. ¿Conoce los beneficios que traería consigo al implementar una estrategia de Marketing Digital para su empresa?	X		X		X		X		X			X		
15. ¿Cree que su empresa se beneficiaría si añade una estrategia de marketing digital?	X		X		X		X		X			X		
16. Considerando que el monto mínimo diario para invertir en Facebook es de \$1. ¿Estaría dispuesto a empezar a invertir en publicidad en Facebook y así obtener más clientes?	X		X		X		X		X			X		
17. ¿Sabe de la existencia de agencias publicitarias locales, expertas en marketing digital, tales como GUM?	X		X		X		X		X			X		


Luis Santiago Garcia Melino
 DOCTOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN - MC. UTEGUA

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Luis Santiago García Merino, con documento de identidad N° 16799025, de profesión Ing. Botánico con Grado de Doctor C.G.EE. ejerciendo actualmente como Asesor de Tercer Nivel en la Institución Universidad César Vallejo Fídel Chiclayo.

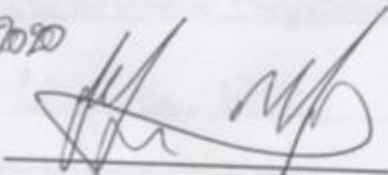
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación a los propietarios de empresas, empresarios o afines de la ciudad de Chiclayo, cuyas empresas mantienen sus actividades en curso al día de hoy.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems		X		
Amplitud de contenido		X		
Redacción de los ítems		X		
Claridad y precisión		X		
Pertinencia		X		

Fecha:

Mayo 2020



Firma

DNI n° 16.799.025

Luis Santiago García Merino
DOCTOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN - INE. 812544

Estimado experto:

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

1. ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?
Adecuada Poco adecuada ___ Inadecuada ___
2. ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?
Totalmente Un poco ___ Nada ___
3. ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?
Todos Algunos ___ Pocos ___ Ninguno ___
4. ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?
Totalmente Un poco ___ Ninguno ___
5. ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

N	Aspecto/Dimensión/ Estrategia	Excelente	Buena	Regular	Inadecuada
1	Fidelidad		<input checked="" type="checkbox"/>		
2	Asociación		<input checked="" type="checkbox"/>		
3	Reconocimiento		<input checked="" type="checkbox"/>		


Luis Sepúlveda García
DOCTOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES
MEDICINA ADMINISTRATIVA - ICS, SOTOMAYOR

Mensaje al especialista:

En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación dirigida a los propietarios de empresas activas de la ciudad de Chiclayo. Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1	2	3	4	5
Ninguno	Poco	Regular	Alto	Muy alto

2. Sírvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)		X	
b) Experiencia como profesional. (EP)		X	
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)		X	
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)		X	
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)		X	

Firma del entrevistado

Luis Santiago García Merino
DOCTOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN - INE SISTEMAS

Anexo: Hoja de vida.

GARCIA MERINO LUIS SANTIAGO



DATOS GENERALES

- 1.1. Fecha de nacimiento: 28 Marzo 1978
- 1.2. DNI: 16799025
- 1.3. Domicilio: Urb Los Sauces Pimentel M-15
- 1.4. Teléfonos: 947049345
- 1.5. E-mail: lvsagame@cip.org.pe

a) GRADOS MILITAR OBTENIDO, GRADOS ACADÉMICOS, TÍTULOS PROFESIONALES, ESPECIALIDADES

Carrera profesional o especialidad	Institución	Grado	Fecha de obtención
Doctorado Internacional en Administración PhD	Atlantio International University	Doctor	2019
Administración Pública	Universidad Señor de Sipán	Título Profesional	2020
OFICIAL de FUERZA AEREA DEL PERU	Fuerza Aérea Del Perú	Teniente FAP	2006
OFICIAL PREVENCIÓN DE ACCIDENTES	Escuela Superior De Fuerza Aérea del Perú Lima	OFICIAL FAP PREVAC (ESPECIALISTA EN PREVENCIÓN DE ACCIDENTES, SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO)	2007-2013
Administración Pública	Universidad Señor de Sipán	Bachiller	2018
Ingeniería Informática y Sistemas	Universidad Particular de Chiclayo	Bachiller	2000
Ingeniería Informática y Sistemas	Universidad Particular de Chiclayo	Título Profesional	2001
Administración con mención en gerencia empresarial	Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo	Maestro	Junio 2012
Doctorado en Ciencias de la Computación	Universidad Señor de Sipán	En trámite grado de Doctor	2020

Colegio Prof. al que pertenece:	Colegios de Ingenieros del Perú	Colegiatura Nro.: 67010	Condición: Hábil	Fec. Emisión: 2001
---------------------------------	---------------------------------	-------------------------	------------------	--------------------

b) Experiencia docente, general y relacionada con las asignaturas a las que postula.

Nombre de la Universidad	Dedicación	Fecha inicio	Fecha fin
Universidad Alas Peruanas	Tiempo Completo Investigación, emprendimiento e innovación	2018	2018

Universidad Cesar Vallejo	Tiempo Completo Investigación y propiedad intelectual	2017	2017
Universidad Señor de Sipán	Tiempo Completo Coordinador de asignatura de Metodología de la Investigación Científica	2016	2016
Universidad Señor de Sipán	Tiempo Parcial	2015	2019

c) Experiencia profesional no docente, general y relacionada con las áreas o especialidad a las que postula.

Institución	Cargo Desempeñado	Fecha inicio	Fecha Fin
EMPRESA PERSONAL IT CONSULTING & ADVICE TECNOLOGIA, SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO	GERENTE PROPIETARIO	2001	Hasta la actualidad
FUERZA AEREA DEL PERU	OFICIAL PREVAC FAP (Seguridad y Salud Ocupacional), ENCARGADO DE LOGISTICA, PLANEAMIENTO Y TECNOLOGIA EN U.I.D.D TALARA Y CHICLAYO.	SET 2006	DIC 2013
EPSEL S.A.	ESPECIALISTA EN OFICINA DE INFORMATICA y GESTION EMPRESARIAL (LOGISTICA Y PLANEAMIENTO)	ENE 2002	AGO 2006
EPSEL S.A.	Cargo repetido como INGENIERO RESIDENTE SUPERVISOR (Seguridad y Salud Ocupacional)	2002	AGO 2006

CARGA ACADÉMICA Y/O ADMINISTRATIVA:

Nombre de la Universidad	Cargo desempeñado	Fecha inicio	Fecha Fin
Universidad Privada Juan Mejía Baca Chiclayo	Director de Escuela (desemp. func. decano)	Mayo 2017	Febrero 2018
Universidad Particular de Chiclayo	Director de Escuela	Febrero 2019	Junio 2019

IDIOMAS - COMPUTACIÓN:

Idioma / TICS	Nivel	Fecha certificación
Computación I, II, III	Pregrado	2018
Ingles Básico Intermedio Avanzado	Básico, Intermedio, Avanzado ICPNA	2002
Portugués Postgrado	Postgrado	2017
Frances	Básico 3 Alianza Francesa	2016

Universidad Alas Peruanas	Tiempo Completo Investigación, emprendimiento e innovación	2018	2018
---------------------------	---	------	------

▪ **Validación experto n° 2:**

**JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A LOS
ELEMENTOS DE LA MUESTRA**

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

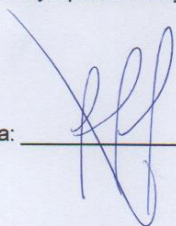
Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: Magister.

Nombre y Apellido: Deybi Paolo Sanjinez Ramos.

Firma: _____

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, overlapping loops and lines, positioned above a horizontal line.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

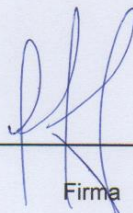
Quien suscribe, Deybi Paolo Sanjinez Ramos, con documento de identidad N° 43817718, de profesión ingeniero Agroindustrial con Grado de Maestría en Agronegocios, ejerciendo actualmente como consultor de producción y operaciones, en el Instituto de Desarrollo Agroindustrial.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación a los propietarios de empresas, empresarios o afines de la ciudad de Chiclayo, cuyas empresas mantienen sus actividades en curso al día de hoy.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión			X	
Pertinencia				X

Fecha: 19 de junio del 2020.



Firma

DNI N° 43817718

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

1. ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?
Adecuada (X) Poco adecuada ___ Inadecuada ___
2. ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?
Totalmente (X) Un poco ___ Nada ___
3. ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?
Todos (X) Algunos ___ Pocos ___ Ninguno ___
4. ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?
Totalmente (X) Un poco ___ Ninguno ___
5. ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

N	Aspecto/Dimensión/ Estrategia	Excelente	Buena	Regular	Inadecuada
1	Canal efectivo	X			
2	Contenido relevante	X			
3	Criterios homogéneos		X		

6. ¿Cómo calificaría a toda la propuesta?
Excelente (X) Buena ___ Regular ___ Inadecuada ___

7. ¿Qué sugerencias les haría a los autores de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?

Delimitar el estudio de mercado y conocer a profundidad el comportamiento de los empresarios Chiclayanos.



Firma del entrevistado

Mensaje al especialista:

En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación dirigida a los propietarios de empresas activas de la ciudad de Chiclayo. Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1	2	3	4	5
Ninguno	Poco	Regular	Alto	Muy alto

2. Sírvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)		X	
b) Experiencia como profesional. (EP)	X		
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)		X	
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)		X	
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)			X


Firma del entrevistado

Mensaje al especialista:

En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación dirigida a los propietarios de empresas activas de la ciudad de Chiclayo. Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1	2	3	4	5
Ninguno	Poco	Regular	Alto	Muy alto

2. Sírvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)		X	
b) Experiencia como profesional. (EP)	X		
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)		X	
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)		X	
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)			X


Firma del entrevistado

Anexo: Hoja de vida.

DEYBI PAOLO SANJINEZ RAMOS

DOMICILIO : Calle Los Paujiles 127 – Urb. Santa Anita – STA. ANITA
Estado civil : Casado
Licencia de conducir : Q43817718 Categoría: A – 1
CELULAR : 979824285
E – MAIL : deybis@ucvvirtual.edu.pe
Perfil social : <https://www.linkedin.com/in/deybisanjinez/>



RESUMEN FUNCIONAL

EXPERIENCIA EN ADMINISTRACIÓN, LOGÍSTICA, GESTIÓN DE CALIDAD, PROCESOS PRODUCTIVOS. CONOCIMIENTOS DE INGLÉS Y SISTEMAS ERP (EXPERIENCIA 8 AÑOS).

FORMACIÓN ACADÉMICA

- MÁSTER AGRONEGOCIOS (CONCLUÍDO) UNALM (2015 – 2017)
- DIPLOMADO ADMINISTRACIÓN (CONCLUÍDO) CCL (2014 – 2015)
- INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL (TITULADO Y COLEGIADO) UCV (2007 – 2011)

EXPERIENCIA PROFESIONAL / LABORAL

- INSTITUTO DE DESARROLLO AGROINDUSTRIAL – INDDA (NOV. 2019 – ACTUALIDAD)

CARGO: ASESOR DE PROYECTOS AGROINDUSTRIALES

- Desarrollar proyectos agroindustriales con diversas organizaciones.
- Diseño de nuevos productos con innovación tecnológica
- Aprovechamiento de recursos nativos peruanos para industrializarlos.
- Gerenciar las plantas de procesamiento para aumentar su productividad.

- POSTDATA SAC RUC 20556031119 (OCTUBRE 2017 – OCTUBRE 2019)

CARGO: JEFE DE PLANTA

- Organicé la producción semanal, mensual y proyecciones anuales.
- Se aumentó productividad (10%) al cambiar el método de trabajo manual.
- Implementé presupuesto para manejo de planta (producción, mantenimiento, calidad y logística).
- Implementé kardex diario de producción y facilitar inventario mensual.
- Revisión y reducción de costos al cambiar de verduras frescas a procesadas.

Anexo: Hoja de vida.

- **MEMEX S.A.C RUC 20450445569 (MARZO 2015 – SETIEMBRE 2017)**

CARGO: JEFE DE PLANTA

- Durante mi jefatura, se logró implementar y certificar la Orgánica (USDA/NOP), el Sistema HACCP y BPM.
- Se redujo costos de producción en 15%, al agilizar proceso de molienda.

- **ECOANDINO S.A.C RUC 20419184111 (MARZO 2013 – FEBRERO 2015)**

CARGO: JEFE DE PRODUCCIÓN (FEBRERO 2014 – FEBRERO 2015)

- Procesé 200 TN de maca, superando la capacidad de 160 TN anterior.
- Reduje mermas de secado hasta un 8% en comparación al periodo anterior.
- Se adquirió nueva maquinaria que permitió obtener mayores volúmenes de producción a menores costos.

CARGO: ASISTENTE DE LOGÍSTICA (MARZO 2013 – ENERO 2014)

- Mejorar control de existencias en almacén.
- Informar inventarios y generar los requerimientos para reposición stocks.
- Se realizó control de existencias interdiarias con la finalidad de reducir los tiempos en la toma de inventarios mensuales.

- **AGRONEGOCIOS LA GRAMA S.A. RUC 20513328495 (AGOSTO – DICIEMBRE 2012)**

CARGO: JEFE DE PRODUCCIÓN

- Mejora del proceso productivo en la elaboración de néctares logrando reducción de merma en materia prima.
- Adquisición de máquina dosificadora envasadora para mejorar controles de calidad en el producto final.

REFERENCIAS

- | | |
|---|--|
| • CAROLINA DE LA PUENTE ALZAMORA
GERENTE GENERAL | CELULAR: 986663119
POSTDATA S.A.C |
| • ALISSA EASTES ARREDONDO
GERENTE DE IMAGEN & MARKETING | CELULAR: 999130072
POSTDATA S.A.C |
| • Ing. ADOLFO MEDINA AMPUERO
GERENTE GENERAL | CELULAR: 984585620
MEMEX S.A.C |
| • Ing. SILVIA SAMANIEGO SUÁREZ
JEFE DE OPERACIONES Y LOGÍSTICA | CELULAR: 956480080
ECOANDINO S.A.C |
| • Ing. CÉSAR SALAZAR TANTALEÁN
JEFE DPTO EVAPORACIÓN Y CRISTALIZACIÓN | CELULAR: 985506997
CASAGRANDE S.A.A |

**JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A LOS
ELEMENTOS DE LA MUESTRA**

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: Magister en Administración de Negocios MBA

Nombre y Apellido: Jorge Ramon Cuello Malpartida

Firma: _____

Jorge R. Cuello Malpartida
INGENIERO DE SISTEMAS
REG. CIP. 138061

ENCUESTA: Propietarios de empresa	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Esencial	Útil pero no Esencial	No importante	OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No				
12. ¿Se ha sentido atraído por algún anuncio visto en Facebook?	X		X		X		X		X		X			
13. Dentro de Facebook, ¿Qué tipo de anuncio le parece más atractivo?	X		X		X		X		X		X			
14. ¿Conoce los beneficios que traería consigo al implementar una estrategia de Marketing Digital para su empresa?	X		X		X		X		X		X			
15. ¿Cree que su empresa se beneficiaría si añade una estrategia de marketing digital?	X		X		X		X		X		X			
16. Considerando que el monto mínimo diario para invertir en Facebook es de \$1. ¿Estaría dispuesto a empezar a invertir en publicidad en Facebook y así obtener más clientes?	X		X		X		X		X		X			
17. ¿Sabe de la existencia de agencias publicitarias locales, expertas en marketing digital, tales como GUM?	X		X		X		X		X			X		

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Jorge Raimat Coello Malpartida, con documento de identidad N° 44063898, de profesión Ing. Sistemas con Grado de MBA, ejerciendo actualmente como Administrador de Negocio en la Institución OH BABY CONFECCIONES.

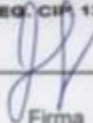
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación a los propietarios de empresas, empresarios o afines de la ciudad de Chiclayo, cuyas empresas mantienen sus actividades en curso al día de hoy.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems		X		
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los ítems		X		
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

Fecha:

Jorge R. Coello Malpartida
INGENIERO DE SISTEMAS
REG. CIP 136061


Firma

DNI n° 44063898

Mensaje al especialista:

En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación dirigida a los propietarios de empresas activas de la ciudad de Chiclayo. Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1	2	3	4	5
Ninguno	Poco	Regular	Alto X	Muy alto

2. Sírvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)		X	
b) Experiencia como profesional. (EP)		X	
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)		X	
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)		X	
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)		X	


Firma del entrevistado

Anexo: Hoja de vida.

Jorge R. Coello Malpartida
INGENIERO DE SISTEMAS
REG. CIP. 136061

CURRICULUM VITAE



RESUMEN

Ingeniero de Sistemas – Universidad Pedro Ruiz Gallo; Titulado y Colegiado. Estudios Concluidos de Maestría en Administración de Negocios (MBA) en la Universidad Cesar Vallejo.

Con estudios complementarios en Computación e Inglés. Preparado para enfrentar retos profesionales, visión global del negocio, creatividad mediante el diseño y ejecución de estrategias, liderazgo orientado al trabajo en equipo, a la motivación para el desarrollo de las personas y al logro de objetivos.

Ocupación: Ingeniero de Sistemas / Jefe Supervisor de Marketing / Gestor de Publicidad de Contenidos / Especialista en FB ADS y campañas para páginas de Negocios con Agencia Goodvibes Marketing Digital.

DATOS PERSONALES

NOMBRES - APELLIDOS	: Jorge Ramsset Coello Malpartida.
ESTADO CIVIL	: Soltero.
DNI	: 44063898
LUGAR DE NACIMIENTO	: Chiclayo
FECHA DE NACIMIENTO	: 21 de Enero de 1987
DOMICILIO	: Francisco. Cabrera # 819 – Chiclayo
CELULAR	: 915 235 773
E-MAIL	: goodvibes.mkt@gmail.com

Estudios Primarios:
C.E.P. Corazón de María (1993-1998)

Estudios Secundarios:
C.E.P. Santo Toribio de Mogrovejo (1999-2002)
C.E.P. ADEU (2003)

Superior:
Ingeniero de Sistemas: Título a nombre de la Nación expedida por la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo (2012)

Estudios Concluidos de Maestría en Administración de Negocios (MBA) en la Universidad Cesar Vallejo. (2016)

EXPERIENCIA LABORAL:

• Manejo de marketing y publicidad de página
Interpass Peru Chiclayo. Ruc: 20523074653
23 de enero del 2019 - 24 de junio del 2019.



• Manejo de marketing y anuncios publicitarios en página:
Las villas de bouganville
Razon social: j & s peruana star sociedad anónima cerrada
Ruc: 20549423389
15 de enero - 24 - de junio



• Agencia de marketing digital: goodvibes marketing digital
Gerente administrador de marketing de contenidos,
Para negocios. Ruc: 10440838983
19 de septiembre del 2018 - 24 de junio del 2019



• Responsable de la oficina de informática de la
Unidad ejecutora 005 Naylamp – Lambayeque.
(26 de nov 2017 – 31 de ene 2018)

• Soporte y Mantenimiento: Servicios de
Reestructuración del cableado Estructurado
y Configuración del Data Center del Área de
Informática de la Unidad Ejecutora 005
Naylamp – Lambayeque
(Mayo 2017 – Junio 2017)

• Responsable en el Área de Informática
(Marzo 2017- Abril 2017)

Ref: Christian Dios cel. 994499795



CELULAR : 915 235 773

E-MAIL : goodvibes.mkt@gmail.com



• Asistente – Diseñador de Publicidad y de Páginas Web para la ONGD AGROINDUSTRIAS: Agroindustria – Ecología, En Torres Paz 319. (Enero 2010 – Marzo 2010)
Ref: Ernesto Tapia Santamaría (Telef. 221331)



• Jefe de Imagen y Marketing de La Rueda Rustica Restaurant – Centro de Recepciones (Febrero 2016– enero 2017)
Ref.: Tito Lihen cel. 978199545



• Jefe de Marketing UMA Disco Club (Febrero 2015– Enero 2016)
Ref.: Erica Baca cel. 954031865



• Soporte Técnico, Mantenimiento y Configuración de Equipos Informáticos. HARDSOFT CIX (Mayo 2015 – Noviembre 2016)
Ref. Segundo Tarrillo Ramos
Cel. 945437474



• Jefe de Marketing Toñitos Disco & Toñitos Club (Enero 2014– Diciembre 2015)
Ref: Liliana Rafael cel. 978718694
Antonio Román cel. 942302241



• Gestor de Marketing – COBRA- PERU (Noviembre 2012 – Junio 2013)
Ref. Cesar Millan cel. 979096022



• Coordinador de Mesa – ODPE CHICLAYO 2 (Mayo – Junio 2011)
Ref. Marco Alvites cel. 985039186



• Promotor de Magno – Productor y Marketing en Eventos (Noviembre 2010 – Abril 2014)
Ref. Antonio Miranda. Cel. 946070059



• Auxiliar en el centro de Cómputo del Proyecto Especial Olmos – Tinajones. (P.E.O.T) (Mayo – Diciembre 2010)
Ref: Ing. Miguel Díaz Espino. (Cel. 979803693)



• Desarrollo de Practicas Pre- Profesionales, en el área De Soporte Técnico, para el Gobierno Regional de Lambayeque. (Septiembre – Diciembre del 2008).



Estimado experto:

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

1. ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?
Adecuada Poco adecuada ___ Inadecuada ___
2. ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?
Totalmente Un poco ___ Nada ___
3. ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?
Todos Algunos ___ Pocos ___ Ninguno ___
4. ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?
Totalmente Un poco ___ Ninguno ___
5. ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

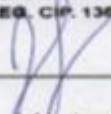
N	Aspecto/Dimensión/ Estrategia	Excelente	Buena	Regular	Inadecuada
1	Fidelidad		<input checked="" type="checkbox"/>		
2	Asociación		<input checked="" type="checkbox"/>		
3	Reconocimiento		<input checked="" type="checkbox"/>		

6. ¿Cómo calificaría a toda la propuesta?
Excelente ___ Buena Regular ___ Inadecuada ___

7. ¿Qué sugerencias les haría a los autores de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?

Que tengan en cuenta los indicadores y medir
las campañas de Facebook ADS, según los
objetivos planteados para lograr el posicionamiento
de Marca.

Jorge R. Cuello Melpartida
INGENIERO DE SISTEMAS
REG. CIP. 136041



Firma del entrevistado

2. Alfa de Cronbach – Encuesta decisores de negocio

Efectuando el cálculo del Alfa de Cronbach, con los datos obtenidos de las encuestas, y descartando las preguntas que están sujetas a opiniones, considerando a 6 elementos como las preguntas nro. 3, 5, 9, 12, 15 y 16, y procesándolas mediante el software estadístico PSPP, obtenemos los siguientes resultados:


RELIABILITY			
RELIABILITY			
/VARIABLES= P3 P5 P9 P12 P15 P16			
/MODEL=ALPHA.			
Escala: ANY			
Resumen del proceso de casos			
		<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Casos</i>	<i>Válido</i>	18	100.00
	<i>Excluido</i>	0	.00
	<i>Total</i>	18	100.00
Estadísticas de fiabilidad			
	<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>	
	.34	6	

Figura XXX: Alfa de Cronbach con seis elementos.

Fuente: Datos encuesta aplicada a decisores de negocio.

Interpretación, el índice de confiabilidad es de 0.34, arroja un valor bajo debido a la naturaleza de las preguntas, puesto que son nominales y las alternativas como respuestas son opciones de preferencias subjetivas, dado que se basan en el know how adquirido y expertis de los decisores de negocio respecto a la empresa que gestionan.

Anexo 4. Constancia de consentimiento informado de acceso al público

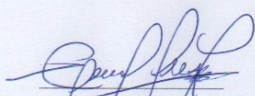


CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO DE ACCESO AL PÚBLICO

Por medio de la presente se expide la presente constancia con el consentimiento de la empresa suscrita agencia publicitaria Gum S.A. con ruc 20 20602973621, autorizando al Sr. Anndy Daniel Lluncor Taboada, identificado con DNI 44155590, en calidad de estudiante de la escuela profesional de POSGRADO de la Universidad César Vallejo, a hacer uso de la información respecto al marketing y publicidad de la empresa, con fines estrictamente pedagógicos a favor del desarrollo de su tesis de grado de Magister en Administración de Negocios - MBA, la cual lleva el título de "estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la marca Gum utilizando la herramienta Brand Awareness de Facebook, Chiclayo" y a efectos de ser evaluada y posiblemente aplicada dicha estrategia propuesta a la realidad de Gum.

Se expide la presente constancia de consentimiento informado a solicitud del interesado para los fines que estime convenientes.

Chiclayo, 01 de junio del 2020.



Emmanuel Lluncor
Agencia Publicitaria GUM
Gerencia

+51 971636693 gum.promo1@gmail.com www.gum-publicidad.com gum.ads.gum Gum Advertising Agency gum.ads

Agencia Publicitaria GUM. PERU © 2020

Anexo 5. Estrategia completa

Es importante indicar que todas las actividades mencionadas en la propuesta de solución son secuenciales.

En la actualidad existen muchas formas y modelos de cómo podría realizarse una campaña de marketing digital, sin embargo, es de suma importancia generar una estrategia única para posicionar la marca de la Agencia Publicitaria GUM, ya que todas las empresas necesitan valerse de estrategias de marketing que se adapten lo más próximas a cubrir sus necesidades, permitiendo a la vez que los clientes y prospectos la perciban constantemente frente a su competencia.

Por esta razón se genera una estrategia de marketing digital con una ruta única, la cual permitirá a la Agencia Publicitaria GUM posicionarse en la mente del público chiclayano.

Cabe bien mencionar, que GUM ofrece servicios digitales dirigidos a absolutamente todas las empresas, ya que estos servicios digitales constan básicamente en posicionar empresas digitalmente con estrategias de marketing avanzadas, tales como Facebook Ads, E-commerce, Email Marketing, etc. Lo cual permite a GUM trabajar desde cualquier parte del mundo con empresas de cualquier otra parte del mundo que hablen español, portugués o inglés.

En definitiva, el alcance de la Agencia Publicitaria GUM es grande, sin embargo, para poder posicionarse en el mercado chiclayano, se están considerando factores importantes como es el temor por parte de las empresas a migrar parcial o totalmente al entorno digital.

La estrategia de marketing creada para el posicionamiento de marca de la Agencia Publicitaria GUM en la ciudad de Chiclayo, consta de 6 pasos:

1. Investigación:

Inicialmente se investigan los gustos y preferencias del Público Objetivo de GUM (dueños de empresa de la ciudad de Chiclayo), esto se realiza a través de completar un arquetipo de cliente o ficha de cliente perfecto, para así conocer más al detalle cosas relevantes como: colores preferidos, marcas que usa, tipo de eventos al que

asiste, etc., estos son datos que nos permitirá conocer más a fondo a nuestro Público Objetivo y así, posteriormente usar aquellos elementos que les gustan y prefieren dentro de la estrategia de marketing a lanzar.

Actividades:

- Investigación de necesidades del P.O.
- Análisis del cliente perfecto (arquetipo de cliente).
- Investigación de los servicios o productos que éstos compran.
- Costes de los servicios o productos que adquieren usualmente.
- Calidad de los servicios o productos (relacionados con los que ofrece GUM) que el PO adquiere.
- Investigación de servicios o productos más rentables.

2. Estudio de la competencia:

Una vez realizada esta investigación, es importante también conocer la forma en que la competencia de GUM se comunica con su Público Objetivo y evaluar a través del engagement y datos estadísticos de búsqueda SEO, el nivel de alcance respecto a sus conversiones. Se considera también que es probable que el tipo de comunicación que la competencia use para comunicarse con sus clientes no sea la más óptima, sin embargo, se pretende poner un punto medio entre lo que los clientes reciben de la competencia de GUM y lo que deberían recibir (incluso cómo lo reciben).

El estudio de la competencia dura dos meses porque se estudiará el comportamiento de ella al terminar la investigación, es decir, su comportamiento el cual dura un mes y el otro mes durante la etapa de lanzamiento de la campaña de GUM, en otras palabras, se lanza la campaña de GUM y mientras se analiza el comportamiento del PO a través del engagement y conversiones hechas también se aprovechará en seguir estudiando a la competencia para saber qué hace o si ha dado algún impacto de la campaña de GUM frente a las demás empresas, esto se puede saber investigando el tipo de concepto que están usando en ese período.

Actividades:

- Evaluar quienes son la verdadera competencia a analizar.

- Análisis del rendimiento de medios publicitarios más usados por la competencia.
- Análisis del concepto de las campañas lanzadas al PO de GUM.
- Análisis del comportamiento del PO frente a las campañas de la competencia.
- Investigación del uso de herramientas de la competencia.
- Análisis del ROI de la competencia respecto a los Ads lanzados.

3. Propuesta única de venta:

Para generar valor en los servicios que GUM ofrece, es necesario considerar cómo es que la Competencia aplica el know-how adquirido localmente y hacer una símil con el resultado de hacer benchmarking de empresas trasnacionales de éxito, considerando primordialmente los patrones culturales que a su vez podrían poner barreras de aceptación o rechazo absoluto dependiendo del país.

Si bien es cierto, el estudio de la competencia permitirá conocer a qué están acostumbrados a recibir los clientes potenciales de GUM, es necesario crear un punto medio de esto respecto a lo que se obtiene al hacer un ADECUADO benchmarking, adaptando modelos y formas de comunicar de agencias de publicidad trasnacionales, ajustándolos a los patrones socioculturales del público chiclayano sin olvidar sus gustos y preferencias.

Una vez realizado lo mencionado, GUM por fin podrá ofrecer servicios de mucho valor e interés para su Público Objetivo, esto quiere decir que la forma de verse y sentirse la marca GUM mejorará exponencialmente al igual que la forma de publicitar el desarrollo de cada uno de los servicios, haciendo, por ejemplo, una mejora ADECUADA en los Lead Magnet que se usarán en adelante.

Actividades:

- Benchmarking después del análisis de agencias publicitarias exitosas, cuyos conceptos socio-culturales y gustos y preferencias sean similares a los del PO de GUM.

4. Lanzamiento:

El lanzamiento de la campaña esperada será inicialmente hecho en la plataforma Facebook, ya que es la red social más usada en la ciudad de Chiclayo. Este lanzamiento será realizado a través de un Test A/B respecto a los Lead Magnets que se implementarán en la plataforma comercial de Facebook Business, las cuales contendrán una Lead Magnet diferente y un botón Call to Action pero contendrán absolutamente la misma campaña al interior, la cual inicialmente contendrá la misma segmentación de público y está también constituida por un Landing Page con botones interactivos y una propuesta de valor importante para el Público Objetivo. Esto, a efectos de evaluar el engagement de cada Lead Magnet lanzado los primeros 15 días, los cuales serán lanzados con el 50% del presupuesto diario normal que se usará al momento de hacer el lanzamiento con el Lead Magnet que recibió mayor atención del Público Objetivo el día 16. Cabe mencionar que se realiza este test A/B para optimizar el proceso (incluso ya habiendo sido lanzada la campaña).

Actividades:

- Creación de un Lead Magnet que contenga todas las características favorables, respecto a todo análisis previo, incluyendo conceptos de empatía a través de emojis, videomarketing y optimización de formatos visuales con subtítulos.
- Lanzamiento de campaña Test A/B en Facebook a través de la plataforma de Facebook Business.
- Optimización de aquella mejor campaña (del Test A/B) y relanzamiento de ésta a la misma segmentación.

5. Análisis de datos:

Se analizarán los datos obtenidos de las campañas a través del dashboard de Facebook Business con la intención de mejorar los pasos que se están haciendo inadecuadamente y editar la campaña para ser lanzada de nuevo (si fuera el caso).

Actividades:

- Análisis de datos estadísticos de la campaña optimizada a través del dashboard de Facebook Manager.

6. Campañas de mantenimiento:

Al cabo de haber optimizado las campañas a prueba y error, se generarán ideas novedosas para ser integradas dentro de nuevos y próximos Lead Magnets que permitan multiplicar la Conversión (Posicionamiento de Marca) a través de campañas de Retargetting.

La plataforma de Facebook Business nos da una serie de tipos de campañas digitales las cuales están basadas en diferentes objetivos, por lo cual el algoritmo de Facebook siempre trabajará diferentemente en función a esto.

Actividades:

- Optimización de Lead Magnets.
- Creación de Pixel para tracking de P.O. con mayor interés.
- Replicación de campañas optimizadas y lanzamiento de campañas de retargeting.
- Búsqueda de más público similar generando Look a Likes.

La Campaña muy conocida “Lead Generation” o “Generación de Clientes potenciales” permite hacer presencia de nuestro Add o Anuncio frente a nuestro P.O. (según la clasificación adecuada de nuestro público) y de esta forma presentarles un formulario en el cual puede incluirse preguntas relevantes para el empresario o también poder obtener el email de este público objetivo y así hacerle llegar un correo electrónico en el cual se le especifica la de forma concreta la encuesta.


Es importante tener en consideración que este tipo de campaña debería ser lanzada después de la campaña “brand awareness” o “reconocimiento de marca” ya que los resultados que se espera serán consecuentes al impacto que se obtuvo a través de la anterior campaña. También se debe considerar lanzar este tipo de campaña al P.O. usando exactamente la misma segmentación, ya que son las personas que realmente tuvieron la oportunidad de tener contacto con la campaña anterior. De igual forma es de suma importancia que dentro del anuncio de la campaña Lead Generation se hará uso de un incentivo hacia el P.O. ya que sería poco probable que estas personas realicen la encuesta sin obtener algo a cambio. Esto podría ser la obtención de una clase gratuita para lo cual el P.O. tendrá la obligación de poner su

email para asistir virtualmente a mencionada charla.

Reconocimiento	Consideración	Conversión
Reconocimiento de marca	Tráfico	Conversiones
Alcance	Interacción	Ventas del catálogo
	Instalaciones de la app	Tráfico en el negocio
	Reproducciones de video	
	Generación de clientes potenciales	
	Mensajes	

Figura XXXI: Inicio de campaña desde cuenta Empresarial

Fuente: Facebook Business (2020)



Generación de clientes potenciales

Recopila información de personas interesadas en tu negocio.

Nombre de la campaña ⓘ

Crear prueba A/B ⓘ NO
Realiza pruebas A/B de tus estrategias de contenido, ubicación, público y optimización de entrega. [Más información](#)

Optimización del presupuesto de la campaña ⓘ SI
Optimiza el presupuesto en todos tus conjuntos de anuncios. [Más información](#)

Presupuesto de la campaña ⓘ
El importe real gastado por día puede variar. ⓘ

[Mostrar más opciones](#) ▾

Figura XXXII: Lead Generation, tipo de campaña seleccionada para realización de encuesta a público objetivo.

Fuente: Facebook Business (2020)

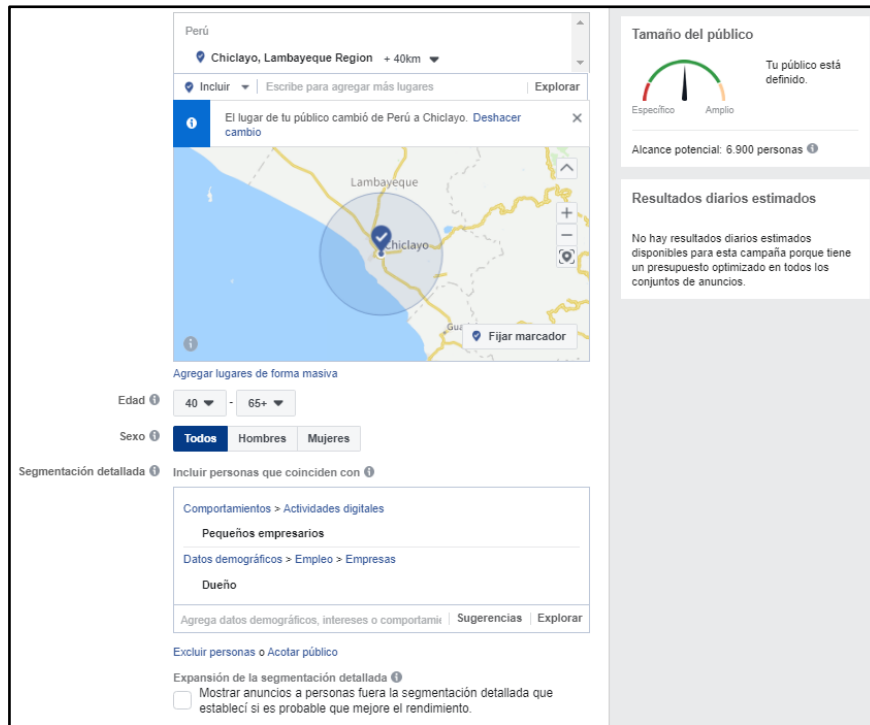


Figura XXXIII: Segmentación de tipo de campaña de Lead Generation
Fuente: Facebook Business (2020).



Figura XXXIVV: Sell Funnel
Fuente: David Michigan (2020).

Duración total de Campaña: 6 meses	Duración total: 1 mes	15 días	<ul style="list-style-type: none"> - Investigación de necesidades del PO. - Análisis del cliente perfecto (arquetipo de cliente). - Investigación de los servicios o productos que éstos compran. - Costes de los servicios o productos que adquieren usualmente. - Calidad de los servicios o productos (relacionados con los que ofrece GUM) que el PO adquiere. - Investigación de servicios o productos más rentables.
	Duración total: 1 mes	23 días	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluar quienes son la verdadera competencia a analizar. - Análisis del rendimiento de medios publicitarios más usados por la competencia. - Análisis del concepto de las campañas lanzadas al PO de GUM. - Análisis del comportamiento del PO frente a las campañas de la competencia. - Investigación del uso de herramientas de la competencia. - Análisis del ROI de la competencia respecto a los Ads lanzados.
	Duración total: 20 días	10 días	<ul style="list-style-type: none"> - Benchmarking después del análisis de agencias publicitarias existentes, cuyos conceptos socio-culturales y gustos y preferencias sean similares a los del PO de GUM. - Creación de PVU.
	Duración total: 1 mes + 10 días	5 días	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis del cliente perfecto (arquetipo de cliente).
	Duración total: 1 mes + 10 días	1 mes	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de un Lead Magnet que contenga todas las características favorables, respecto a todo análisis previo, incluyendo conceptos de empatía a través de emojis, video marketing y optimización de formatos visuales con subtítulos. - Lanzamiento de campaña Test A/B en Facebook a través de la plataforma de Facebook Business.
	Duración total: 1 mes	5 días	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis del comportamiento del PO frente a las campañas de la competencia. - Investigación del uso de herramientas de la competencia.
		5 días	<ul style="list-style-type: none"> - Benchmarking después del análisis de agencias publicitarias existentes, cuyos conceptos socio-culturales y gustos y preferencias sean similares a los del PO de GUM.
		7 días	<ul style="list-style-type: none"> - Investigación del uso de herramientas de la competencia.
	Duración total: 1 mes	1 mes	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de datos estadísticos de la campaña optimizada a través del dashboard de Facebook Manager.
	Duración total: 1 mes + 10 días	10 días	<ul style="list-style-type: none"> - Optimización de aquella mejor campaña (del Test A/B) y relanzamiento de ésta a la misma segmentación.
	Duración total: 1 mes	5 días	<ul style="list-style-type: none"> - Investigación del uso de herramientas de la competencia.
		5 días	<ul style="list-style-type: none"> - Benchmarking después del análisis de agencias publicitarias existentes, cuyos conceptos socio-culturales y gustos y preferencias sean similares a los del PO de GUM.
Duración total: 1 mes	1 mes	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de datos estadísticos de la campaña optimizada a través del dashboard de Facebook Manager. 	
Duración total: sin límite	Sin límite	<ul style="list-style-type: none"> - Optimización de Lead Magnets. - Creación de Pixel para tracking de PO, con mayor interés. - Replicación de campañas optimizadas y lanzamiento de campañas de retargetting. - Búsqueda de más público similar generando Look a Likes. 	

Figura XXXVI: Línea de tiempo por etapas y actividades en el desarrollo de la propuesta

Anexo 6. Validación de la propuesta de solución.

**ANEXO 03.- Ficha de evaluación por juicio de experto.
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FILIAL CHICLAYO

ESCUELA DE POST GRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS MBA

**FICHA DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA DE SOLUCIÓN POR JUICIO DE
EXPERTO**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“Estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la marca Gum
utilizando Brand Awareness, Chiclayo”

AUTOR:

- Anndy Daniel Lluncor Taboada

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:

NOMBRE:

Luis Santiago García Merino

TÍTULO UNIVERSITARIO: Ingeniero Informático y de Sistemas

POSTGRADO: Doctor en Ciencias Empresariales y Administración

OTRA FORMACIÓN: Licenciado en Administración Pública

OCUPACIÓN ACTUAL: Propietario agencia de Marketing ITCA

FECHA DE LA ENTREVISTA: Mayo 2020

**ANEXO 03.- Ficha de evaluación por juicio de experto.
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FILIAL CHICLAYO

ESCUELA DE POST GRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS MBA

**FICHA DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA DE SOLUCIÓN POR JUICIO DE
EXPERTO**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“Estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la marca Gum
utilizando Brand Awareness, Chiclayo”

AUTOR:

- Anndy Daniel Lluncor Taboada

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:

NOMBRE: Deybi Paolo Sanjinez Ramos.

TÍTULO UNIVERSITARIO: Ingeniero Agroindustrial.

POSTGRADO: Maestría en Agronegocios.

OTRA FORMACIÓN: Diplomatura en administración.

OCUPACIÓN ACTUAL: Consultor de producción y operario.

FECHA DE LA ENTREVISTA: 20 de mayo del 2020.

**ANEXO 03.- Ficha de evaluación por juicio de experto.
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FILIAL CHICLAYO

ESCUELA DE POST GRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS MBA

**FICHA DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA DE SOLUCIÓN POR JUICIO DE
EXPERTO**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“Estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la marca Gum
utilizando Brand Awareness, Chiclayo”

AUTOR:

- Anndy Daniel Lluncor Taboada

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:

NOMBRE:

JORGE RAMSET COELLO MALPARTIDA

TÍTULO UNIVERSITARIO: INGENIERO DE SISTEMAS

POSTGRADO: MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS-MBA

OTRA FORMACIÓN: ESPECIALISTA EN PUBLICIDAD DIGITAL.

OCUPACIÓN ACTUAL: PROPIETARIO AGENCIA GOOD VIBES MARKETING DIGITAL.

FECHA DE LA ENTREVISTA: MAYO 2020

Anexo 7. Declaratoria de autenticidad (autor)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Declaratoria de Originalidad del Autor/ Autores


Yo, Lluncor Taboada Anndy Daniel, egresado de Escuela de posgrado y Programa académico de Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad César Vallejo (Chiclayo), declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado:

"Estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la marca Gum utilizando Brand Awareness, Chiclayo", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que el Trabajo de Investigación / Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo (asumimos) la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 18-09-2020

Apellidos y Nombres del Autor Lluncor Taboada, Anndy Daniel	
DNI: 44155590	Firma 
ORCID: 0000-0002-6048-5471	
Apellidos y Nombres del Autor	
DNI:	Firma
ORCID:	
Apellidos y Nombres del Autor	
DNI:	Firma
ORCID:	
Apellidos y Nombres del Autor	
DNI:	Firma
ORCID:	

 INVESTIGA
UCV