



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**Estrategias de Marketing Digital para la Identificación de Nuevos
Mercados Internacionales en la Empresa Daewon Susan S.A.C.
2021.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORES:

Hidalgo Mondragón, Rubén Omar (ORCID: 0000-0003-3849-3317)
Huanca Espinoza, Yomira Liset. (ORCID: 0000-0003-4360-873X)

ASESOR:

MBA. Neyra Panta, Marlon Joel (ORCID: 0000-0002-6289-7226)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

PIURA — PERÚ

2021

Dedicatoria

A mis padres que, con su esfuerzo, lucha, dedicación, paciencia y sobre todo sabiduría me ayudaron a cumplir mis metas.

A mi compañera de esta investigación la cual ha sido un soporte muy importante durante todos esos días, en la cual hemos dedicado mucho tiempo.

También a los docentes que me inculcaron muchos valores y conocimientos a lo largo de la carrera ya que con ello se ha podido llegar a esta etapa tan linda del camino universitario.

RUBEN

A Dios por darme la voluntad y fuerza para cumplir una meta importante en mi vida.

A mis padres, Marcelina y Eduardo; por confiar en mí y haberme ayudado en cada de las etapas de la carrera universitaria. Sin su esfuerzo, paciencia y amor no habría sido posible.

A mis hermanos, Angie y Yair; porque siempre demuestran su confianza y amor hacia mi persona.

A mi compañero de tesis, por ser mi mano derecha en este tiempo; agradezco su paciencia y dedicación. Juntos lograremos muchas cosas.

YOMIRA

Agradecimiento

Agradecemos a Dios, por darnos vida y salud; y sobre todo fuerzas necesarias para culminar con éxito la carrera universitaria.

A nuestras familias porque confiaron en nosotros y sin su ayuda esta meta no se hubiese alcanzado.

Al MBA. Marlon Joel Neyra Panta por compartir sus conocimientos académicos con nosotros, guiando nuestra formación profesional.

De igual manera agradecer a la Universidad César Vallejo porque aquí hemos conocido a los profesores y compañeros que nos han ayudado mucho durante esta etapa, por compartir muchos momentos llenos de grandiosos conocimientos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización	12
3.3. Escenario de estudio	14
3.4. Participantes	14
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.6. Procedimientos	15
3.7. Rigor científico	15
3.8. Método de análisis de la Información	15
3.9. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	17
V. CONCLUSIONES	25
VI. RECOMENDACIONES	26
REFERENCIAS	27
ANEXOS	

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar cómo las estrategias de marketing digital contribuyen a la identificación de nuevos mercados internacionales en la empresa Daewon Susan S.A.C., se tomaron algunas teorías sobre autores relacionadas a las variables, del mismo modo se utilizó como apoyo tesis nacionales e internacionales. Esta investigación fue de tipo aplicada la cual adoptó un enfoque cualitativo y su diseño de investigación es no experimental - transversal.

Los instrumentos usados fueron la guía de entrevista y la recolección de datos de análisis documental; las personas entrevistadas fueron 4, los cuales conocen y ya han aplicado estrategias de marketing digital en sus empresas. Así mismo las fichas de análisis documental permitieron dar valor a la investigación. Permitiendo así proponer estrategias de marketing digital para que la empresa se pueda dar a conocer en nuevos mercados internacionales con menos costos de estructura y personal, e incluso menores costos de distribución.

Palabras claves: Marketing Digital, Identificación De Nuevos Mercados, Tecnología, Internacionalización Y Comercio Electrónico.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine how digital marketing strategies contribute to the identification of new international markets in the company Daewon Susan SAC, some theories about authors related to variables were taken, in the same way it was used as support national theses and international This research was of an applied type which adopted a qualitative approach and its research design is non-experimental - cross-sectional.

The instruments used were the interview guide and the collection of documentary analysis data; the people interviewed were 4, who know and have already applied digital marketing strategies in their companies. Likewise, the documentary analysis files allowed to give value to the investigation. Thus, allowing them to propose digital marketing strategies so that the company can become known in new international markets with less structure and personnel costs, and even lower distribution costs.

Keywords: Digital Marketing, Identification of New Markets, Technology, Internationalization and Electronic Commerce.

I. INTRODUCCIÓN

La transformación de las ideas de Marketing Digital está ampliamente relacionada con la capacidad de competitividad que una organización ha ido experimentando a lo largo de su trayectoria. El marketing digital permite que las empresas se guíen hacia su mercado objetivo. En la actualidad las empresas no deben desconocer las necesidades tecnológicas que abordan en el mercado internacional, para que a través de ellas se puedan elaborar las estrategias que permitan la identificación de nuevos mercados además de generar la internacionalización de la empresa.

Los negocios internacionales permiten la identificación de nuevos mercados, ya que cada país puede producir su materia prima para después ofrecer a los países que no cuentan con los medios adecuados para su elaboración. Así mismo, el país exportador se verá beneficiado al poseer esta ventaja competitiva.

De la misma forma, el uso del Marketing Digital se ha transformado en las nuevas tendencias tecnológicas que rodean al mundo entero. Es una herramienta indispensable para ingresar a mercados internacionales con grandes volúmenes y con amplios canales de comunicación, clientes reales y futuros; los cuales permiten una mayor interconexión y rapidez.

Hoy en día, en Perú el comercio electrónico se ha transformado en un método que permite dar acceso a las marcas para que brinden sus mercancías y servicios en todos los países y en todo momento. A través de esta herramienta, las empresas pueden darse a conocer en nuevos mercados internacionales con menos costos de estructura y personal, e incluso menores costos de distribución al convertir sus catálogos de manera digital, los cuales son fáciles de modificar a tiempo real y distribuir a escala global.

Actualmente las empresas que comercializan productos hidrobiológicos no tienen un manejo sobre estrategias de marketing digital el cual es una oportunidad de desarrollo puesto que el Perú es uno de los potenciales países que posee una gran diversidad hidrobiológica. Debido a esto, durante el año

2019 realizaron un despacho de 354 mil toneladas de pota en sus diversas presentaciones, consiguiendo así un 65.1% más que el año 2018 (214 mil toneladas). (ADEX, 2019)

Las empresas INVERSIONES PERU PACIFICO S.A y PROVEEDORA DE PRODUCTOS MARINOS S.A.C., son las que mayor participación tuvieron en esta industria con un 13% y 7% respectivamente ya que manejan un adecuado Marketing Digital por ser la manera más fácil y rápida en dar a conocer los productos a exportar (SIICEX, 2019).

En la actualidad, los principales destinos son los mercados asiáticos. Sin embargo, se puede exportar más a Europa y Estados Unidos si se desarrollan adecuadas estrategias de Marketing Digital. El Perú es uno de los principales proveedores de pota para los diferentes países consumidores de este producto, pero las empresas peruanas que se dedican a la elaboración y exportación de pota de gran volumen son escasas. Por ejemplo, Daewon Susan S.A.C. durante el año 2019 exportó \$22, 321,491 y en el año 2020 \$389, 921 en valor FOB productos hidrobiológicos: filete, tubos, tiras, dados, alas y tentáculos teniendo como principales destinos Corea, China, España, Tailandia y México. (SUNAT, 2020)

Las exportaciones no tradicionales de productos pesqueros significaron en su total el 44% del valor total exportado por esta industria, obteniendo US \$1567 millones; un monto que mostró un aumento de 18.5% en comparación al año 2018. (PROMPERÚ, 2020). Una parte de este aumento resulta del uso de Marketing Digital que algunas organizaciones utilizan con el fin de promocionar sus productos. Debido a la coyuntura sanitaria que se vive desde el año 2020 las exportaciones en todos los sectores disminuyeron considerablemente a consecuencia del confinamiento que aún suscita en cada país, tal es el caso de la empresa Daewon Susan S.A.C que durante los primeros meses del año 2021 solo realizó dos exportaciones a los países de China y México con un valor FOB de \$ 273,868.00, un hecho totalmente distinto a la del año 2020 donde ya había exportado a los países de China y Corea con un valor FOB de \$ 659,087.00.

Por tal motivo esta investigación buscó determinar ¿De qué manera las estrategias de Marketing digital contribuyen a la identificación de nuevos mercados internacionales en la empresa Daewon Susan S.A.C.?

Daewon Susan no abarca más mercados internacionales generando pérdida de oportunidades además no cuenta con un adecuado Marketing Digital al no tener sitios web donde un cliente ubicado en otro país pueda ver los productos que ofrece esta empresa. Además de generar que la empresa no ingrese a nuevos mercados internacionales. Es por eso que la cartera de clientes es reducida, teniendo en cuenta que se encuentra en este rubro por más de 15 años.

Abrir el mercado al mundo exterior es una forma muy útil para conseguir la expansión comercial a nivel global, proporcionar productos o servicios a gran escala que a diferencia del mercado nacional son mínimos. Como gran beneficio del Marketing Digital, se puede incrementar la cartera de clientes y por tanto los ingresos de la empresa. (BARRIENTOS, F. 2016).

El objetivo general de esta investigación fue: determinar cómo las estrategias de marketing digital contribuyen a la identificación de nuevos mercados internacionales en la empresa Daewon Susan S.A.C., con el propósito de que sus productos se den a conocer a nuevos mercados internacionales y aumentar su abanico de clientes.

Los objetivos específicos fueron: determinar las herramientas de marketing digital recomendadas para el posicionamiento online de la empresa, determinar de qué manera el potencial de mercado brinda un enfoque hacia un público objetivo para lograr el posicionamiento online de la empresa y determinar los criterios de segmentación que favorecen la identificación de nuevos mercados para la empresa.

DAEWON SUSAN S.A.C. está localizada en la II Etapa de la Zona Industrial en la carretera Paita – Sullana la cual pertenece a la provincia de Paita, su rubro es la compra y venta de pota gigante, procesada en formas de anillos, botones y surimi, teniendo como principales clientes los mercados asiáticos, europeos y americanos.

II.MARCO TEÓRICO

La presente investigación se realizó con artículos de revistas científicas indexadas, las cuales permitieron hacer una profunda investigación de las categorías marketing digital e identificación de nuevos mercados. Entre los antecedentes encontrados tenemos:

LIMAS, S. (2020) realizó una investigación sobre “El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia” y tuvo como principal objetivo elaborar un análisis sobre el e-commerce en las empresas de Colombia para realizar una valoración, para identificar las fortalezas y las debilidades y después dar recomendaciones que motiven y conlleve su transformación en las organizaciones colombianas. La metodología fue cualitativa y el tipo de investigación que se usó fue descriptivo. Así mismo sus instrumentos de recolección de datos fueron los análisis documentarios y la población fue un conjunto de documentos a través de bases de datos. El autor llegó a la conclusión que el e-commerce es un nuevo método de interacción de compra y venta de productos de manera online, dicho estudio señala la importancia de este medio de venta donde el cual cada día toma más impulso y genera la necesidad de que se implemente en las empresas del país como una forma alterna de comercialización.

Pitre, R; Builes, S; Hernández, H (2020) investigaron sobre el “Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes”, donde se evaluó lo importante de implementar el marketing digital, así mismo la oportunidad de transformación en las empresas colombianas y las ventajas que genera su implementación. La metodología que se utilizó fue una análisis documental, con un enfoque cualitativo y descriptivo, su instrumento de recolección de datos fueron datos estadísticos de manera oficial e información gubernamental, la población tomada fueron libros, revistas. En el cual finaliza que el marketing digital es un instrumento de desarrollo que puede acercar a la empresa con su mercado objetivo, y también analizar sobre información actual frente a sus comportamientos de consumo que permita la ejecución de mejoras en sus productos y servicios.

Cordero, M (2019) realizó una investigación nombrada “El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo”, y su objetivo principal fue indagar sobre la posición real del comercio electrónico, desde el punto de vista del consumidor que se encuentra en Guayaquil, para proponer estrategias efectivas y para la ejecución. La metodología fue cuantitativa y su tipo de investigación es descriptiva. El instrumento de datos fue una encuesta y su población fue de 384 personas. Como conclusión tuvo que es de vital importancia el conocimiento en el ámbito de comercio online ya que hoy en día el avance de las TIC 'S, han transformado el mundo online en un instrumento fundamental para la comercialización, en donde los productos adquiridos se moverán en un escenario digital.

Peña, Y. (2019) en su investigación titulada “Comercio Electrónico Ventajas y Desventajas” tiene como objetivo principal investigar las ventajas y desventajas del comercio digital. La metodología fue cualitativa y el tipo de investigación fue descriptiva. El instrumento de recolección de datos fueron los análisis documentarios y la población fue un conjunto de documentos a través de bases de datos. Como conclusión tuvo que la cultura y educación digital son aspectos importantes para aumentar el ingreso, compras y pagos de manera digital. Además, de que existan riesgos, los consumidores podrán sentirse más seguros de comprar de manera online. Es importante que el gobierno promueva beneficios y que genere la inversión en tecnología, no solo a nivel de seguridad, también de nuevos instrumentos que mejoren el proceso de compra del cliente y la eficiencia de los procesos logísticos.

Navarro, H (2019) nos muestra en su estudio titulado “Estrategias de internacionalización a través marketing digital para pymes de servicios”, tuvo como objetivo general investigar el papel del marketing digital y su posible implementación en las pymes de servicio colombianas con base al estudio de caso Avianca Holdings S.A. Su metodología fue cualitativa y el tipo de investigación que realizó fue descriptivo y documental. El instrumento de recolección de datos fueron diversos documentos de tipo electrónico, como fuentes de información y datos numéricos y cualificables, su población fueron

artículos, páginas web, revistas online y libros digitales. Como resultado se obtuvo que las pymes de servicios en Colombia no aprovechan las herramientas de marketing digital que son un gran aporte en los procesos de posicionamiento y expansión de las empresas.

Perdigon, R., Viltres, H., Madrigal, I., (2018) desarrollaron el estudio titulado “Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas” con la finalidad de exponer las preferencias reales de realización y ejecución del comercio online y el marketing digital en el sector industrial internacional. La metodología que usaron fue de revisión sistemática de literatura, el instrumento de recolección de datos fue el análisis científico y su población estuvo en la base datos de Google Scholar. Donde concluyeron que el comercio electrónico implica una gran forma de crecimiento utilitario para las empresas. Con el transcurrir del tiempo el e-business ha generado que sea más habitual en el ámbito empresarial a nivel internacional, transformándose en enfoque de investigación para la colectividad científica internacional.

Rolando, J., Cabarcas, R., Castro, Y., (2017) en la investigación nombrada “La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de barranquilla.” Tuvo como fin exponer el aumento que poseen las empresas en la comercialización en Barranquilla con respecto a consumidores, rentabilidad, incremento de ganancias y experiencia de compra. En su investigación se utilizó la metodología cuantitativa y su tipo de investigación fue descriptiva, su instrumento de recolección fue de encuestas con su población en la ciudad de Barranquilla. Concluyeron que la ejecución de diferentes instrumentos de marketing digital para las empresas del rubro comercio en Barranquilla ha ido incrementando considerablemente, debido a la gran alza tecnológica que ha tenido la ciudad.

Landin, S. (2017) en su investigación “Marketing, Comercio Internacional y las TIC’S” tuvo como objetivo demostrar de manera simple y general como ejecutar las estrategias de comercio internacional promovidas por las TIC’S. La metodología fue cualitativa, como instrumento de datos fue el análisis documentario, la población fueron libros y revistas. Landin llegó a la conclusión

que las empresas de la actualidad aprovechan el uso del marketing digital para una interacción con el cliente de manera directa, controlable y efectiva esto se debe al avance de la tecnología y al comportamiento de los consumidores.

Barrientos, F (2016) en su investigación titulada “Marketing + Internet = E-commerce: Oportunidades y Desafíos” tuvo como propósito buscar sustentar las estrategias que la empresa tiene que llevar a cabo sacándole provecho al internet, para facilitar la productividad de los costos, así como también posicionar el producto y plasmar mejores beneficios para los accionistas. La metodología empleada fue cualitativa y el tipo de investigación fue descriptiva. El instrumento de recolección de datos que se utilizó es el análisis documentario, la población consta con un conjunto de documentos a través de bases de datos. Barrientos llegó a la conclusión que el internet influye a la economía estatal de forma indirecta, por tanto, es un instrumento que también se aplica en el sector privado para promocionar sus productos o servicios, además para que el sector público pueda prestar sus servicios a la sociedad.

Abe, A (2016) tituló su investigación “Implementación de un plan negocios por el cual las pymes y mypes logren ponderar lo importante del marketing digital dentro de su estructura fundamental, con la finalidad de mejorar su competitividad y desempeño en la era digital”, su finalidad fue desarrollar un planeamiento de negocios estratégicos para que las empresas logren analizar la importancia del Marketing Digital en su organización elemental. La metodología usada fue cualitativa y de forma descriptiva, el instrumento de recolección de datos fue el análisis documentario y su población fueron libros, sitios web. Se concluyó que una excelente gestión por parte del estado, pudo aumentar el índice de PYMES y MYPES inscritas de manera legal cada año, generando así que más empresas ejecuten su inscripción para obtener beneficios.

Rojas, C (2018) en su investigación titulada “Internacionalización de una empresa peruana de calzado a través de Marketing Digital”, el propósito fue internacionalizar la empresa de calzado a través de marketing digital. Su metodología fue cualitativa de forma descriptiva. El instrumento de recolección de datos fue el análisis de teoría, informes, noticias que ayuden a entender el porqué de la internacionalización de una empresa, su población se basó en

libros, artículos y sitios web. El cual concluyó que se puede acelerar el proceso de internacionalización de una empresa mediante el desarrollo de un plan de marketing digital.

Linderman, K., (2019) en su investigación titulada “Marketing digital y la internacionalización de la empresa industria textil del pacifico S.A, Cercado de Lima, 2019.” Tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la internacionalización para la empresa textil. La metodología usada fue el enfoque cuantitativo y el modo de investigación fue no experimental-transversal. El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario usando la técnica de la encuesta, donde se plasmaron 20 preguntas. Su población consta de 85 personas y se encuestó a 40 colaboradores de la organización Industria Textil del Pacífico S.A. Como resultado obtuvo que, se encontró una conexión, ya que se tuvo coincidencia efectiva de más de 95% entre el Marketing Digital y la internacionalización, ya que el marketing digital genera un impacto positivo en cuanto a las ventas realizadas de manera online, otorgando una rapidez para que la empresa se reconozca en otros lugares del mundo, obteniendo la internacionalización.

Bedoya, L., (2019) en su investigación titulada “Estudio de mercado y localización para la elaboración de conservas de pota” se basó en evaluar la posibilidad de los mercados y su localización para la ejecución de una procesadora de conservas de pota. Dicha investigación utilizó la metodología científica con un tipo de investigación descriptiva, su población fue el conjunto de pobladores que se encuentran en la ciudad de Lima Metropolitana y en alguna vez han comprado alguna manera de conserva de pescado. La técnica fue a través de encuestas, el instrumento de recolección de datos fue de formularios de preguntas cerradas y opción múltiple. Bendoya concluyó que el ambiente para la ejecución es muy favorable además el estudio de las cinco fuerzas detalla que la sección de la industria de los productos derivados de pota tiene una gran oportunidad ya que estas no se encuentran en ejecución por ninguna empresa cercana.

Palomino, A; Mendoza, C; Oblitas, J (2020) en su tesis titulada “E-Commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú”,

se tuvo como finalidad estudiar de qué manera influye el Covid-19 para la ejecución de adquisición de manera digital en los habitantes del norte del Perú. La metodología fue cualitativa y el tipo de investigación fue descriptivo, correlacional. El instrumento de datos fue una encuesta y su población fue de 3193. Como conclusión se tuvo que el momento que se atravesaba por la pandemia del COVID-19, era un momento complicado, que con lleva a los comercios y consumidores, a realizar y probar las nuevas formas de compra en el medio online.

Farías, S., (2017) realizó una tesis titulada “Diagnóstico de la aplicación de las estrategias de marketing digital en las empresas bananeras de exportación de Querecotillo – Sullana 2017”, donde su propósito fue realizar un estudio en la ejecución de estrategias de marketing digital en las organizaciones exportadoras de Querecotillo – Sullana 2017. Se utilizó metodología cuantitativa de manera descriptiva. La población objeto de estudio fue representada por la cantidad de habitantes que se encuentran en el departamento de Lambayeque que a su vez representan la población económica activa entre los 25 y 64 años, la técnica usada fue la utilización de encuesta donde el instrumento fue un cuestionario. Finalmente llegó a la posición de que la situación actual de la empresa con respecto al marketing digital es muy escasa y por ello no se realizan estrategias para poder implementar el marketing digital, por lo tanto, se sugirió realizar un plan de mejora del uso de instrumentos del marketing digital para poder encaminar y contribuir a mejorar significativamente además de crear una página web.

Las bases teóricas de la presente investigación tuvieron como primera variable: Marketing Digital, según Selman, H. (2017) incluye todas las estrategias que se adoptan en los sitios web para que los usuarios completen su visita realizando una acción la cual se debe transformar en una compra. Va más allá de las formas tradicionales de venta y marketing que conocemos e incorpora estrategias y técnicas muy diferentes adaptadas al mundo digital. Esta tiene 2 características importantes: la personalización y la masividad. El sistema digital permite crear ciertos perfiles de usuario que son en cuanto a gustos, preferencias e interés. De esta manera, será mucho mas rápido y fácil poder segmentar el mercado.

Por otro lado, esta variable tuvo 2 categorías, la primera fue el posicionamiento. Según el autor Sánchez, J. (2017) es un concepto de marketing basado en cómo las empresas colocan sus marcas para llegar a sus consumidores. A través de diversos mecanismos de marketing, las empresas se aseguran de que los clientes tengan una percepción definida de quienes son. A través del posicionamiento se busca tomar una actitud diferenciada y positiva frente a la opinión de los potenciales clientes sobre la misma. Este conocimiento ayuda a establecer diversas acciones en la vida de una empresa u organización para tomar decisiones, especialmente en el campo del marketing. Las subcategorías fueron las siguientes: perfil de Target y CSAT.

Como segunda categoría se tuvo las herramientas de marketing digital, que son maneras de resolución que las marcas han empleado y así poder decrecer el Costo de Adquisición del Cliente. Puede que, con la implementación de herramientas avanzadas o sencillas, las cuales son abarcadas por diversos tipos de empresas. (Lipinsky, J. 2019). Como subcategorías se tomaron en cuenta las siguientes: SEM y SEO.

La segunda variable fue: Identificación de Nuevos Mercados Internacionales, que consiste en la búsqueda de nuevas áreas de mercado el cual dará a las empresas un mayor acceso que a las empresas ya existentes, pero para lograrlo, deben conocer perfectamente el terreno actual y estar atentos a los cambios que provoca esta industria. Fue creado para encontrar una nueva necesidad, y así, con la idea de negocio, satisfacerla. Así mismo, el autor indica que siempre es bueno monitorear los cambios en el mercado, ya que no solo está relacionado con las tendencias de uso de productos o servicios, sino también debe mostrar interés en la economía. Esta puede ser una gran herramienta para identificar nuevos mercados. (Olivier, E. 2017).

Esta variable tuvo 2 categorías, la primera fue el potencial de mercado, el cual hace referencia al grupo de personas que pertenecen a un segmento específico para comercializar un producto o servicio. También son las personas que necesitan o necesitarán el producto o servicio público que la empresa desea brindar. (Terreros, D. 2021). Las subcategorías fueron: comportamiento del consumidor.

La segunda categoría fueron los criterios de segmentación, los cuales son las variables que toma una marca para conceptualizar y limitar su segmento objetivo. En otras palabras, son las circunstancias de relación y exclusión que toma una empresa para diversificar a los individuos que le llama la atención como potenciales clientes de las que no completan sus expectativas, según sus objetivos comerciales. El total y los medios de criterios de fragmentación de mercado pueden variar en relación de si se enfoca en una única segmentación objetiva o de distintos, también del origen de estos. (Rodríguez, Y. 2019). El cual tuvo como subcategoría: clientes potenciales.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de Investigación:

La investigación fue de tipo aplicada ya que el investigador buscó solucionar problemas conocidos y hallar objeciones. En síntesis, el enfoque de la investigación aplicada es solucionar problemas prácticos. (CONCYTEC 2018)

Enfoque de Investigación:

La investigación adoptó un enfoque cualitativo, el cual se denomina así porque se trata de fenómenos que se pueden medir mediante el uso de métodos estadísticos para analizar los datos recopilados, cuyos propósitos importantes son describirlos, explicarlos, predecirlos y controlarlos de manera objetiva, y predecir su ocurrencia a partir de similar divulgación, con base en su conclusión. (Anselmo, F. 2017)

Diseño de Investigación:

La investigación no experimental es un tipo de investigación que no emite conclusiones definitivas o que los datos operan a través de una serie de acciones y reacciones que pueden ser reproducidas en un ambiente controlado para obtener resultados más relevantes, es decir, pueden ser explicadas a través de la experimentación. Esto no significa, por supuesto, que no será una investigación seria, bien documentada y rigurosa en sus métodos. (Equipo editorial, 2021)

Así mismo, la investigación fue descriptiva porque muestra, relata, o distingue sucesos, acciones, atributos, características de un objeto de estudio y diseña productos, modelos, prototipos, guías, etc. (Bernal, 2016)

3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización

Para evaluar las categorías y subcategorías se utilizaron temas que permitan diferenciarlas entre sí, y se describirán con mayor detalle posible. Estas categorías y subcategorías son apriorísticas, porque fueron desarrolladas antes de la recolección de datos, y aparecieron conforme se fue desarrollando la presente investigación.

➤ **Variable 1: Marketing digital**

Categoría 1:

Posicionamiento:

- **Subcategorías:**
 - Perfil de Target
 - CSAT

Categoría 2:

Herramientas de marketing digital

- **Subcategorías:**
 - SEM
 - SEO

➤ **Variable 2: Identificación de nuevos mercados internacionales**

Categoría 3:

Potencial de Mercado:

- **Subcategorías:**
 - Comportamiento del consumidor

Categoría 4:

Criterios de segmentación:

- **Subcategorías:**
 - Clientes potenciales

A continuación, se detalló cada uno de los ítems de la presente investigación, contenidas en la Matriz de categorización apriorística. (ANEXO 01).

3.3. Escenario de estudio

El trabajo de investigación se desarrolló en la empresa DAEWON SUSAN S.A.C. que abarca la comercialización de pota gigante, procesada en tipos de anillos, botones y surimi, donde los más importantes mercados son el asiático, europeo y americano.

3.4. Participantes

Este estudio se tuvo en consideración a los siguientes participantes:

- Gerente de exportación de la empresa Daewon Susan S.A.C.
- Jefe de Ventas de la empresa Tiendas de Mejoramiento del Hogar S.A.
- Ejecutivo de Ventas de la empresa Arsa Soluciones Tecnológicas S.A.C.
- Gerente General Savia Perú.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Técnicas de recolección de datos:

La técnica que se utilizó fue la entrevista en profundidad, donde el autor (Hernández, M. 2021) indica que es una de las técnicas de recolección de datos más populares en la que utiliza una forma para obtener información de manera verbal, a través de diversas preguntas que ayudan a saber los comportamientos y las preferencias del entrevistado.

En este tipo de entrevista, se realiza en un formato predeterminado, un modelo a seguir. Si se entrevista a varias personas, a todas se les harán las mismas preguntas. (Hernández, M. 2021).

Del mismo modo, como segunda técnica fue el análisis documental, como su nombre lo indica, cuando hablamos de análisis de documentos, nos referimos al estudio de un documento, independientemente de su soporte. Se analiza el contenido del documento, es decir, se estudia su mensaje y el tema que aborda. El análisis de tablas nos permite realizar un estudio retrospectivo. (Corral, A. 2016)

3.5.2. Instrumentos de recolección de datos:

El instrumento fue una Guía de Entrevista semiestructurada donde el propio investigador se convertirá en un instrumento adicional, el mismo que buscó en el desarrollo de la entrevista plantear preguntas que permitieran ir

conociendo las percepciones de los individuos para la presente investigación. También se usó la ficha de investigación porque se dejará constancia de las actividades que realizan al hacer una investigación. Suele acomodarse en orden cronológico o de importancia.

3.6. Procedimientos

El procedimiento empezó con la identificación de los participantes, que para esta investigación fueron (04) personas con cargos directivos importantes en cada una de las empresas, luego se coordinó y se llevó a cabo una reunión preliminar virtual a través de la plataforma Zoom y también mediante video llamada grupal de WhatsApp donde se explicó la importancia de su participación en esta investigación y contar con su aprobación a participar en la misma. También se buscó artículos científicos, tesis, libros u otros. En donde se obtuvo información para las categorías y subcategorías.

3.7. Rigor científico

En esta investigación se tuvo como estándar de criterio: la transferibilidad, con este criterio, tratamos de ver en qué medida los resultados son relevantes para otros contextos. Por lo tanto, es necesario describir los lugares y las características de las personas para quienes se estudiará este fenómeno. El grado de transmisión es, por lo tanto, una función directa de la similitud entre contexto para medir la aplicabilidad de esta investigación cualitativa. (Rojas, X & Osorio, B. 2017).

3.8. Método de análisis de la Información

Para esta investigación la información obtenida fue utilizada y analizada sistemáticamente en el proceso del mismo, donde se usó con ello; la triangulación de datos; es una técnica de análisis de datos que se centra en puntos de vista o enfoques opuestos en función de los datos recopilados. De esta manera, los métodos de estudio de los fenómenos se mezclan cuantitativa y cualitativamente.

Su propósito o finalidad es contrastar diferentes datos y métodos que se enfocan en un mismo problema, por lo que es posible la comparación. (Normas APA. 2017)

3.9. Aspectos éticos

Tomando en cuenta los lineamientos de ética y seguridad, la presente investigación se desarrolló respetando el principio ético de beneficencia y justicia, para una conducta apropiada entre los seres humanos con respecto a la vida.

Así mismo la presente investigación fue analizada por el software Turnitin, para verificar el porcentaje de similitud respecto con otras investigaciones.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se presentan los resultados que se lograron a través de los instrumentos de recolección de datos donde se detallan los hallazgos más importantes derivados de la entrevista a los expertos y el análisis documental, dando respuesta al objetivo general el cual es “determinar cómo las estrategias de marketing digital contribuyen a la identificación de nuevos mercados internacionales en la empresa Daewon Susan S.A.C.”

Para poder dar cumplimiento a este objetivo se utilizaron las estrategias de las subcategorías perfil de target y CSAT los cuales con los resultados obtenidos en la entrevista que se le realizó a cuatro expertos coincidieron en que hoy en día el mundo se mueve a través de redes sociales y la digitalización, debido a que el comercio se está realizando de manera digital, por ende es importante el perfil de target porque de esta manera se puede buscar un nicho de mercado al cual no se puede llegar mediante una visita presencial. Y esto será posible abarcando el medio online como Google, Facebook, Instagram.

Así mismo con el uso de la estrategia CSAT los entrevistados tuvieron la percepción de que existe una relación en la manera en que las empresas han incluido la calificación de experiencia de compra, ya que se ha convertido en un indicador vital de muchas empresas. Este canal es importante para que se pueda conocer cuál es el nivel de atención que obtuvo el cliente durante su proceso de compra. Así mismo, la retroalimentación del cliente permitirá seguir mejorando porque en los comentarios las empresas irán entendiendo mucho más a su cliente con las preferencias que éste tiene y en qué aspectos la empresa debe mejorar.

Por otro lado se desarrolló el análisis documental donde, según los autores Ávila Sacoto, E., Erazo Álvarez, J., Narváez Zurita, C., & Erazo Álvarez, C. (2019) en su investigación titulada “Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios”; permitieron dar cumpliendo al objetivo general de la investigación porque el marketing digital es de vital importancia para identificar las necesidades de los consumidores, utilizando medios electrónicos y encontrar rasgos digitales de las peculiaridades y conducta del consumidor. De esta manera, esta investigación da a conocer que las

estrategias de marketing digital dirigen los métodos de posicionamiento online de una organización.

Así mismo los autores Pitre, R; Builes, S & Hernández, H (2020) realizaron una investigación sobre el “Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes” en el cual se puede señalar que cumple con el objetivo general porque el marketing digital es un instrumento de desarrollo que puede acercar a la empresa con su mercado objetivo, y también analizar sobre información actual frente a sus comportamientos de consumo que permita la ejecución de mejoras en sus productos y servicios.

Como se redacta en los hallazgos a través de los instrumentos, se obtiene que las estrategias de marketing digital contribuyen a la identificación de nuevos mercados para la empresa Daewon Susan S.A.C. Actualmente los mercados están siendo más digitalizados a lo cual la empresa Daewon Susan S.A.C debe adaptarse a estos cambios porque mediante esto puede aumentar su cartera de clientes y ser más competitiva con las empresas que ya aplican este tipo de estrategia. Esto le permitirá posicionar su marca y tener un contacto directo con cada cliente al que no se puede llegar mediante reuniones o citas.

Tener un community manager, no solo es tener un fan page en las redes sociales sino tener a alguien que interactúe con el cliente constantemente. Toda persona o empresa que no arriesga por tener o hacer uso de las redes sociales podría ser un negocio no rentable.

Las estrategias que la empresa Daewon Susan S.A.C podría aplicar para ampliarse a mayores mercados internacionales son:

- Definir el Perfil del Target porque permitirá conocer a qué tipo de clientes se dirigirá la empresa.
- Aplicar la estrategia de CSAT que le permitirá conocer el nivel de satisfacción por parte del consumidor.

Para dar respuesta al primer objetivo específico “determinar las herramientas de marketing digital recomendadas para el posicionamiento online de la empresa” se mencionaron las herramientas de la subcategoría SEM y SEO.

Con los hallazgos obtenidos de las entrevistas a los expertos, precisan que los cibernautas hoy en día ingresan a diario a las páginas web y de alguna u otra manera los anuncios ayudan bastante, aplicando promociones, donde se llame mucho la atención del cliente. El tener éxito aplicando SEM está en aplicar anuncios subliminales abordando al cliente de una manera efusiva digitalmente, esto ayudará bastante a que una empresa incremente su cartera de clientes.

Respecto a la utilización de la herramienta SEO esta es también importante ya que la globalización es una revolución en el ámbito de las redes sociales o plataformas digitales donde el cliente puede elegir su compra dependiendo de sus gustos o preferencias, y actualmente es una herramienta que la mayoría de empresas utiliza y tiene resultados favorables.

De acuerdo con el análisis documental desarrollado, los autores Ávila Sacoto, E., Erazo Álvarez, J., Narváez Zurita, C., & Erazo Álvarez, C. (2019) en su investigación titulada “Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios.” Nos ayudan a encontrar relación con el indicador C2 2.2, detallando que el SEO es un pilar fundamental de la web 2.0, esta estrategia ayuda a la toma de decisiones y acciones para mejorar el prestigio de la empresa. Alcanzando así el reconocimiento de empresa en los resultados de los buscadores con el uso de palabras claves. Esto facilitará que la página de la empresa se muestre de formas más efectiva ocupando los primeros lugares en los buscadores.

De igual manera el autor Cordero, M (2019) en la investigación nombrada “El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo”. Permite complementar con este objetivo, ya que el conocimiento en el ámbito de comercio online es muy importante en el avance de las TIC 'S a través del sistema de redes, el cual es capaz de conectar, compartir, transmitir y recibir información. Las TIC 'S han transformado el mundo online en un instrumento fundamental para la comercialización, en donde los productos adquiridos se moverán en un escenario digital y las empresas como Daewon Susan S.A.C deberán estar a la vanguardia de estos cambios para su crecimiento en el mercado exterior.

Con los resultados obtenidos de las entrevistas y el análisis documental, se encontró una asociación a favor con estas herramientas para que la empresa Daewon Susan S.A.C las aplique, considerando que la empresa ponga en práctica métodos de marketing de contenido y así obtener mejores resultados de búsqueda, esta práctica no solo mejora los motores de búsqueda, sino que también ofrece la oportunidad de diferenciarse de la competencia, al estar interactuando constantemente, esto genera una mayor confianza en el cliente.

La empresa Daewon Susan S.A.C puede optar por estas dos herramientas de posicionamiento online las cuales pueden ser el SEM o SEO, para ello debe elegir las keywords adecuadas que estén relacionadas a la marca y al producto que ofrece. Dentro de las herramientas mencionadas existen estrategias para un buen posicionamiento las cuales son:

- Promoción de eventos de productos hidrobiológicos guiados a empresas importadoras y/o restaurantes en esta especialidad.
- Invertir en publicidad, lo cual promociona su contenido.
- Aprovechar las redes sociales por el alto tráfico de interacciones que posee porque puede ser un contacto directo con potenciales clientes donde encontrarán todas las ventajas de comprar a Daewon Susan S.A.C y esto los convencerá de realizar el primer contacto con la empresa.
- Utilizar la herramienta de Google Analytics para saber de donde está llegando el tráfico de clientes y a través de qué medios (redes sociales u otros medios). Para que así tener una fácil gestión con la información del cliente.

Para nuestro segundo objetivo específico “determinar de qué manera el potencial de mercado brinda un enfoque hacia un público objetivo para lograr el posicionamiento online de la empresa”. Se menciona que es significativo saber el comportamiento del cliente, por ello con los resultados obtenidos los entrevistados coinciden en que actualmente el servicio al cliente es trascendental para conseguir el posicionamiento de la empresa y así diferenciarse de la competencia con el uso de esta estrategia para que el cliente puede comprar más por la atención que se le brinda que por los precios que alguna marca tiene,

algunos entrevistados detallaron que es importante los reviews, los comentarios, referencias o experiencias que han tenido otros compradores con la marca para posteriormente realizar una compra.

En el análisis documental según Navarro, H. (2019) en su investigación titulada “Estrategias de internacionalización a través del marketing digital para pymes de servicios”. Cuyo aporte al tercer objetivo es, conocer el comportamiento del consumidor a través de encuestas cuya estrategia es de gran utilidad porque permiten tener un mayor acierto en cuanto los gustos y experiencias de los consumidores.

Para afirmar la importancia de este objetivo el autor Navarro, H (2019) mostró que las pymes de servicios en Colombia no aprovechan las herramientas de marketing digital que son un gran aporte en los procesos de posicionamiento y expansión de las empresas es por ello que la empresa Daewon Susan S.A.C debe enfocarse hacia su público objetivo para lograr su posicionamiento.

Cabe resaltar que es de suma importancia el comportamiento del consumidor en el mercado actual, con el paso del tiempo las personas van cambiando en su forma de actuar y pensar, es por ello que es necesario que la empresa Daewon Susan S.A.C conozca las características de las personas, sus percepciones y sus actitudes. Se puede precisar que el marketing digital gira en torno al cliente y a la satisfacción de sus necesidades porque ahora los consumidores son los que eligen los productos que más cumpla con sus expectativas y se adecue a sus necesidades. A la vez para que suceda esto es necesario el uso de la tecnología para crear experiencias más seguras cuando el cliente realice su compra por primera vez, para generar un impacto positivo y diferenciarse de la competencia.

Con lo mencionado anteriormente para desarrollar este objetivo la empresa Daewon Susan S.A.C. Debe dar énfasis en el servicio al cliente porque a través de esta estrategia podrá dar una asistencia totalmente personalizada a sus clientes. Les permitirá elaborar puntos de contacto mediante diferentes canales, y establecer relación antes, durante y después de la venta. Con ello se creará una experiencia de compra única y memorable la cual permitirá tener un

valor competitivo. Todo esto puede ser determinante en el consumo de sus clientes.

Además, es una herramienta de marketing, que ayuda a brindar un servicio al cliente bueno y competitivo. También ayuda a ofrecer productos y servicios con tecnología avanzada y permite que la organización alcance el éxito.

En el tercer objetivo específico “determinar los criterios de segmentación que favorecen la identificación de nuevos mercados para la empresa”. Los entrevistados indican que una de las estrategias que se podría utilizar es el seguimiento al cliente, donde se pregunta cuáles son sus necesidades o si desea algunas promociones para así poder completar la venta y convertir a este en un cliente real a eso se le llama enfoque de venta de oportunidad.

Con el análisis documental aplicado en la investigación de la autora Rojas, C (2018) denominada “Internacionalización de una empresa peruana de calzado a través de Marketing Digital”. Su aporte es que como estrategia no solo sería poseer un sitio web. Esta situación implica estar visibles y disponibles para mostrar datos de información de interés; así como recibir lo que los consumidores tienen que opinar (indicaciones, observaciones, quejas, etc.); además relaciona las personas que forman el público objetivo o consumidores para brindar una experiencia agradable y favorable.

Los autores Palomino, A; Mendoza, C; Oblitas, J (2020) en su tesis titulada “E-Commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú”, ayudó a saber la importancia de este objetivo porque en la pandemia del COVID-19, era un momento complicado, que conlleva a los comercios y consumidores, a realizar y probar las nuevas formas de compra en el medio online los cuales tuvieron que realizar diversas estrategias de segmentación para realizar el primer contacto y que los clientes potenciales que se encontraban en busca de productos para no salir de casa se conviertan en clientes reales para las empresas.

Por lo tanto, las estrategias que debe optar la empresa la Daewon Susan S.A.C son:

- Conocer el perfil del cliente prospecto para conocer qué productos son relevantes y de su importancia.
- Adoptar un enfoque omnicanal que en este mundo tan digitalizado juega un papel muy importante y así mejorar la experiencia del usuario para construir una relación duradera.
- Hacer seguimiento de toda la comunicación desde que se genera el primer contacto hasta que se vuelva un cliente fiel, es decir, cuando se genere una compra ofrecer un servicio postventa totalmente personalizado.
- Ubicar siempre al cliente en el centro de la estrategia para ofrecerle una experiencia positiva y el cliente se sienta apreciado. A través de ello existe la posibilidad de que recomiende a Daewon Susan S.A.C entre su círculo comercial, generando una imagen positiva.

Finalmente, con los datos y estrategias ya mencionadas se da respuesta a la hipótesis de la investigación la cual es que Daewon Susan S.A.C se puede dar a conocer en nuevos mercados internacionales con menos costos de estructura y personal, e incluso menores costos de distribución al manejar los medios digitales, los cuales son fáciles de modificar a tiempo real y distribuir a escala global, así como también modificar su estrategia de acuerdo a las necesidades del segmento al cual se enfoca.

Con los hallazgos mencionados la empresa Daewon Susan S.A.C podría exportar a los países más importadores del mundo tales como:

Tabla 1.

Países importadores de Pota

	País	%Var 18-17	%Part 18	Total Imp. 2018 (millon US\$)
1	España	-12%	21%	\$629.27
2	China	-17%	15%	\$486.46
3	Estados Unidos	8%	11%	\$271.73
4	Japón	3%	11%	\$273.77
5	Tailandia	26%	7%	\$148.10
6	Hong Kong	61%	6%	\$97.62

7	Corea del Sur	-15%	3%	\$109.40
8	Australia	-3%	2%	\$68.83
9	Portugal	-4%	2%	\$69.78
10	Canadá	6%	2%	\$53.92
100	Otros Países	-52%	20%	\$1,102.03

*Fuente: COMTRADE

Además, al poner en práctica las diferentes estrategias mencionadas, la empresa Daewon Susan S.A.C podrá competir con el top 10 de las mayores empresas exportadoras del Perú.

Tabla 2

Empresas Exportadoras de Pota

EMPRESA	% Var 20-19	% Part. 20
Inversiones Perú Pacifico S.A	-75%	13%
Kampo Marino Perú S.R.Ltda.	-83%	11%
Novaperu S.A.C.	78%	11%
Pescados Y Cefalópodos Del Perú	-58%	7%
Proveedora De Productos Marinos	1126%	7%
Pesquería Producto Del Kope E.I.R.L	560%	5%
Corporación Pesquera Del Sur	-89%	5%
Intriago Álvarez José Gregorio	--	4%
Inversiones Gourmet Joadi S.A.C.	--	3%
Otras Empresas (19)	--	34%

*Fuente: SUNAT

V. CONCLUSIONES

1. El marketing digital es la manera más productiva y rápida para promocionar una marca a gran escala. Dentro del marketing digital existen diversos métodos, es por ello que la empresa Daewon Susan con la estrategia de perfil de target le permitirá saber cómo dirigir su plan hacia el público objetivo, así mismo la estrategia CSAT le permitirá conocer la satisfacción del cliente en la adquisición del producto, a través de esto se dará la posibilidad de que Daewon Susan identifique nuevos mercados.
2. Las estrategias de marketing digital ayudan a agilizar muchas actividades que demandan tiempo, es por ello que al utilizar herramientas de marketing digital se puede llegar a grandes cantidades de clientes, acelerar los flujos y así se mejoren los resultados y/o metas de la empresa Daewon Susan S.A.C.
3. Se determinó que la empresa Daewon Susan S.A.C. para poder identificar nuevos mercados internacionales y posteriormente se posicione en el mercado, es muy importante que conozca el comportamiento del consumidor tales como preferencias y características ya que les permitirá a los directivos de la empresa segmentar cada vez mejor su mercado y optimizar mejor sus recursos.
4. Tras el análisis, se deduce que los clientes son la razón de ser de cualquier empresa, es por eso que ofrecer un buen servicio al cliente desde que se genera el primer contacto hasta que se ejecute la compra hará que el cliente sienta que se está formando una buena relación comercial. Finalmente, la empresa al desarrollar este tipo de estrategia podrá convertir un cliente potencial en un cliente real.

VI. RECOMENDACIONES

1. A través de los instrumentos de recolección de datos se obtuvo que la empresa Daewon Susan S.A.C. debería invertir en el uso de estrategias de marketing digital para acaparar la atención de empresarios internacionales y poder posicionarse en el exterior ya que se ha demostrado que el marketing digital origina un impacto positivo en las ventas de las empresas y esto genera facilidad para que sea reconocida en mercado local o internacional.
2. Con el uso de la estrategias de marketing digital la empresa Daewon Susan S.A.C. Puede identificar nuevos mercados internacionales con las herramientas SEM y SEO las cuales le permitirán tener un mayor posicionamiento en las redes sociales y en los principales motores de búsqueda, haciendo uso de keywords en relación a los productos hidrobiológicos que exporta.
3. Conocer el comportamiento del consumidor ayuda a la empresa a segmentar mejor su producto es por ello que se recomienda realizar una investigación acerca de los posibles compradores de productos hidrobiológicos. Existe una herramienta que permite la obtención y análisis de datos valiosos para conocer a fondo a los futuros clientes y abordarlos en el momento preciso, la cual es CRM y permitirá a la empresa hacer un análisis del comportamiento del consumidor.
4. La empresa Daewon Susan S.A.C. debe aplicar la estrategia de customer centric, porque siempre se basarán en cómo actúa este para poder satisfacer sus necesidades y ofrecer una atención cada vez más personalizada. Así mismo deberá tener una buena imagen de sus productos y ofrecer al cliente información relevante como las certificaciones de calidad que esta empresa posee para fortalecer y generar confianza al cliente potencial que ha generado el primer contacto ante una posible compra.

REFERENCIAS

- ABE, A. (2016). Implementación de un plan de negocios por el cual las pymes y mypes logren ponderar lo importante del marketing digital dentro de su estructura fundamental con la finalidad de mejorar su competitividad y desempeño en la era digital. Obtenido de: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621356>
- ADEX. (2019). Exportaciones de la empresa Daewon Susan S.A.C. Obtenido de: <https://www.adexperu.org.pe/>
- APA, N. (2017). La Triangulación: Definiciones y Tipos. Obtenido de <https://normasapa.net/triangulacion-definiciones-tipos/>
- BARRIENTOS, P. (2016). Marketing + Internet = e-commerce: Oportunidades y Desafíos. Obtenido de: <https://revfinypolecon.ucatolica.edu.co/article/view/1338>
- BEDOYA, L. (2019). Estudio de mercado y localización para la elaboración de conservas de papa. Obtenido de: <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/8790>
- BERNAL. (2016). Metodología de la Investigación. Obtenido de: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0088963/cap03.pdf>
- CHINAKIDZWA, M. (2020). Impact of digital marketing capabilities on market performance of small to medium enterprise agro-processors in Harare, Zimbabwe. Obtenido de: <https://journals.vgtu.lt/index.php/BTP/article/view/12149>
- CONCYTEC. (2018). Reglamento De Calificación, Clasificación Y Registro De Los Investigadores Del Sistema Nacional De Ciencia, Tecnología E Innovación Tecnológica. Obtenido de https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- CORRAL, M. (2016). ¿Qué es el Análisis Documental? Obtenido de <https://archivisticafacil.com/2015/03/02/que-es-el-analisis-documental/>

- CORDERO, M. (2019). El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia de Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo. Obtenido de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14064>
- DUMITRIU, D., & POPESCU, M. (2020). Artificial Intelligence Solutions for Digital Marketing. Obtenido de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2351978920309689>
- EDITORIAL, E. (2021). Investigación no experimental. Obtenido de <https://concepto.de/investigacion-no-experimental/>
- FARIAS, S. (2017). Diagnóstico de la aplicación de las estrategias de marketing digital en las empresas bananeras de exportación de Querecotillo - Sullana 2017. Obtenido de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/26442>
- FONSECA, L., & DA ROCHA, A. (2021). Rethinking Offshoring and International Marketing Strategies during the COVID - 19 pandemic. Obtenido de: <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2021200216.en>
- GALÁN, J. S. (2017). Posicionamiento. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- GÖZDE MERT, G., ŞEN, E., & YILMAZ, O. (2020). Marketing and digital marketing strategies in the information age. Obtenido de: <https://www.researchgate.net/publication/348559746>
- GRIMALDI, M., LADEYRA, R., LEOCADIO, A., & COUTINHO, R. (2020). Experience marketing: a study of the conceptual aspects. Obtenido de: <https://doi.org/10.1590/1679-395120190079x>
- HERRERA, K., ARCE, S., ENJOLRAS, M., & CAMARGO, M. (2020). How Institutions Promote Digital Marketing in Small and Medium International Companies: Comparison between Costa Rica and France. Obtenido de: <https://www.researchgate.net/publication/341062222>
- KOSASI, S., VEDYANTO, & EKA, D. (2017). Improving Organizational Agility of Micro, Small, and Medium Enterprises through Digital Marketing Strategy. Obtenido de: 10.1109/ICITISEE.2017.8285561

- LANDIN, S. (2017). Marketing, Comercio Internacional y las TIC'S. Obtenido de:
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12494>
- LIMAS, S. (2020). El comercio electrónico (e-commerce) es un aliado estratégico para las empresas en Colombia. Obtenido de:
<https://www.proquest.com/openview/f098bb520fa2b09c34ea661067855b94/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- LINDERMAN, K. (2019). Marketing digital y la internacionalización de la empresa industria textil del pacifico S.A, Cercado de Lima, 2019. Obtenido de:
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/52450>
- MEDINA, F. (2021). Técnicas de recolección de datos: Descubre un mundo más allá de la encuesta. Obtenido de
<https://www.crehana.com/pe/blog/desarrollo-web/tecnicas-recoleccion-de-datos/>
- NAGIBINA, N., KANDYBINA, E., KOMYSHOVA, L., & SCLYAROV, K. (2020). Achieving sustainable development of a company through digital transformation of the recruitment process. Obtenido de:
[10.1051/e3sconf/202016410053](https://doi.org/10.1051/e3sconf/202016410053)
- NAVARRO, H. (2019). Estrategias de internacionalización a través del marketing digital para pymes de servicios. Obtenido de:
<http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/918>
- OLIVIER, E. (2017). Cómo identificar nuevos nichos de mercado. Obtenido de
<https://www.estrategiaynegocios.net/empresasmanagement/como-identificar-nuevos-nichos-de-mercado-BAEN1130001>
- OSORIO, B. (2019). Criterios de Calidad y Rigor en la Metodología Cualitativa. Obtenido de
https://www.researchgate.net/publication/337428163_Criterios_de_Calidad_y_Rigor_en_la_Metodologia_Cualitativa
- PEÑA, Y. (2019). Comercio Electrónico Ventajas y Desventajas. Obtenido de:
<http://hdl.handle.net/20.500.12494/16999>

- PERDIGON, R., VILTRES, H., & MADRIGAL, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Obtenido de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>
- PITRE, R., BUILES, S., & HERNANDEZ, H. (2020). Impacto del marketing digital en las empresas colombianas emergentes. Obtenido de: <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/9114>
- POPICA, M., & IONELA, C. (2019). The Adoption of Digital Marketing by SMEs Entrepreneurs. Obtenido de: [10.1007/978-3-030-37737-3_37](https://doi.org/10.1007/978-3-030-37737-3_37)
- PROMPERU. (2020). Exportaciones no tradicionales de Productos Pesqueros. Obtenido de: <https://www.gob.pe/promperu>
- ROJAS, C. (2018). Internacionalización de una empresa peruana de calzado a través de Marketing Digital. Obtenido de: <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/3089>
- ROLANDO, J., CABARCAS, R., & CASTRO, Y. (2017). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. Obtenido de: <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/view/2947>
- SÁNCHEZ, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa. Obtenido de <https://revistas.upc.edu.pe/index.php/docencia/article/view/644/913>
- SELMAN, H. (2017). Marketing Digital. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- SIICEX. (2019). Empresas Exportadoras. Obtenido de: https://www.siicex.gob.pe/siicex/porta15ES.asp?_page_=216.17100
- SNOW, D. (2020). Growing Pains: Success Strategies for Rural Entrepreneurs to Glow beyond their Limited Local Markets. Obtenido de: <http://jbm.johogo.com/pdf/volume/2602/JBM-2602-03-full.pdf>
- SUNAT. (2020). Exportaciones Daewon Susan S.A.C. Obtenido de: <https://www.sunat.gob.pe/empresas.html>

- TERREROS, D. (2021). Qué es un mercado potencial y cómo analizarlo. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/mercado-potencial>
- WATSON, G., WEAVER, S., PERKINS, H., SARDANA, D., & PALMATIER, R. (2018). International Market Entry Strategies: Relational, Digital and Hybrid Approaches. Obtenido de: <http://dx.doi.org/10.1509/jim.17.0034>
- YAN, Y., & FALAHAT, M. (2019). The Impact of Digitalization and Resources on Gaining Competitive Advantage in International Markets. The Mediating Role of Marketing, Innovation and Learning Capabilities. Obtenido de: [10.22215/timreview/1281](https://doi.org/10.22215/timreview/1281)

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN APRIORÍSTICA

ÁMBITO TEMÁTICO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS
Marketing Digital	Daewon Susan no abarca más mercados internacionales generando pérdida de oportunidades además no cuenta con un adecuado Marketing Digital al no tener sitios web donde un cliente ubicado en otro país pueda ver los productos que ofrece esta empresa.	¿De qué manera las estrategias de Marketing digital contribuyen a la identificación de nuevos mercados en la empresa Daewon Susan S.A.C.?	OBJETIVO GENERAL Determinar cómo las estrategias de Marketing digital contribuyen a la identificación de nuevos mercados internacionales en la empresa Daewon Susan S.A.C.	Posicionamiento	- Perfil de Target - CSAT
		¿Cuáles son las herramientas de marketing digital recomendadas para el posicionamiento online de la empresa Daewon Susan S.A.C.?	OBJETIVO ESPECÍFICO 1 Determinar las herramientas de marketing digital recomendadas para el posicionamiento online de la empresa.	Herramientas de marketing Digital	- SEM -SEO
Identificación de Nuevos Mercados Internacionales		¿De qué manera el potencial de mercado nos brinda un enfoque hacia un público objetivo para el posicionamiento online de la empresa Daewon Susan S.A.C.?	OBJETIVO ESPECÍFICO 2 Determinar de qué manera el potencial de mercado brinda un enfoque hacia un público objetivo para lograr el posicionamiento online de la empresa.	Potencial de Mercado	- Comportamiento del Consumidor
	¿Cuáles son los criterios de segmentación de marketing digital que favorecen la identificación de nuevos	OBJETIVO ESPECÍFICO 3 Determinarlos los criterios de segmentación que favorecen la identificación	Criterios de Segmentación	- Clientes Potenciales	

		mercados para la empresa Daewon Susan S.A.C.?	de nuevos mercados para la empresa.		
--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

**TÍTULO:
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA IDENTIFICACIÓN DE NUEVOS MERCADOS INTERNACIONALES EN LA EMPRESA DAEWON SUSAN S.A.C., 2021**

	PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	INSTRUMENTOS
	¿De qué manera las estrategias de Marketing digital contribuyen a la identificación de nuevos mercados en la empresa Daewon Susan S.A.C.?	Determinar cómo las estrategias de Marketing digital contribuyen a la identificación de nuevos mercados internacionales en la empresa Daewon Susan S.A.C.	V. DEPENDIENTE Marketing Digital	- Posicionamiento	- Perfil de Target - CSAT	Entrevistas a Expertos Investigaciones Documentales
Análisis / Diagnóstico	¿Cuáles son las herramientas de marketing digital recomendadas para el posicionamiento online de la empresa Daewon Susan S.A.C.?	Determinar las herramientas de marketing digital recomendadas para el posicionamiento online de la empresa.			- Herramientas de marketing Digital	
Estrategias Disponibles	¿De qué manera el potencial de mercado nos brinda un enfoque hacia un público objetivo para el posicionamiento online de la empresa Daewon Susan S.A.C.?	Determinar de qué manera el potencial de mercado brinda un enfoque hacia un público objetivo para lograr el posicionamiento online de la empresa.	V. INDEPENDIENTE Identificación de Nuevos Mercados Internacionales	- Potencial de Mercado - Criterios de Segmentación	- Comportamiento del consumidor	

Oportunidad de desarrollo de nuevos mercados	¿Cuáles son los criterios de segmentación de marketing digital que favorecen la identificación de nuevos mercados para la empresa Daewon Susan S.A.C.?	Determinar los criterios de segmentación que favorecen la identificación de nuevos mercados para la empresa.			- Clientes potenciales	
--	--	--	--	--	------------------------	--

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 3: FICHA DE INDICADORES

FICHA DE INDICADOR			
DENOMINACIÓN	PERFIL DE TARGET	CÓDIGO	C1 1.1
DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	Según Cardona, L. 2018. El target consiste en el grupo de consumidores cuyas características, deseos y necesidades se adecúan más a los productos y servicios que ofrece una marca en concreto.		
UNIDAD DE MEDIDA	Tipo de clientes		
OBJETIVO DEL INDICADOR	Analizar qué tipos de clientes puede adquirir una empresa de acuerdo a lo que ofrece		
FORMA DE CÁLCULO	C1 1.1 = Perfil de target		
FUENTES DE INFORMACIÓN	Análisis documental / Entrevista		
RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	Autores de la Investigación		

Fuente: Elaboración propia

FICHA DE INDICADOR			
DENOMINACIÓN	CSAT	CÓDIGO	C1 1.2
DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	Según Villalobos, C. 2021. Es la metodología de encuesta de satisfacción del cliente más directa. Mide su satisfacción respecto de una empresa, compra o interacción.		
UNIDAD DE MEDIDA	Tipo de servicio		
OBJETIVO DEL INDICADOR	Analizar la satisfacción del cliente respecto a una compra o interacción con la empresa		
FORMA DE CÁLCULO	C1 1.2 = CSAT		
FUENTES DE INFORMACIÓN	Análisis documental		
RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	Autores de la Investigación		

Fuente: Elaboración propia

FICHA DE INDICADOR

DENOMINACIÓN	SEM	CÓDIGO	C2 2.1
DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	Según ESIC Business & Marketing School 2018. SEM es marketing en motores de búsqueda, o bien, resultados publicitarios.		
UNIDAD DE MEDIDA	Métodos SEM		
OBJETIVO DEL INDICADOR	Desarrollar estrategias de SEM		
FORMA DE CÁLCULO	C2 2.1 = SEM		
FUENTES DE INFORMACIÓN	Análisis documental / Entrevista		
RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	Autores de la Investigación		

Fuente: Elaboración propia

FICHA DE INDICADOR

DENOMINACIÓN	SEO	CÓDIGO	C2 2.2
DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	Según Moushino, A. 2020. Se trata del conjunto de estrategias y técnicas de optimización que se hacen en una página web para que aparezca orgánicamente en buscadores de Internet como Google, Yahoo o Youtube.		
UNIDAD DE MEDIDA	Métodos SEO		
OBJETIVO DEL INDICADOR	Desarrollar estrategias de SEO		
FORMA DE CÁLCULO	C2 2.2 = SEO		
FUENTES DE INFORMACIÓN	Análisis documental / Entrevista		
RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	Autores de la Investigación		

Fuente: Elaboración propia

FICHA DE INDICADOR

DENOMINACIÓN	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	CÓDIGO	C3 3.1
DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	Según Molla 2006. Son un conjunto de actividades que las personas realizan cuando evalúan y compran un producto o servicio, con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos, donde están implicados procesos mentales, emocionales y acciones físicas		
UNIDAD DE MEDIDA	Segmentación del perfil de consumidor		
OBJETIVO DEL INDICADOR	Analizar necesidades y deseos del consumidor		
FORMA DE CÁLCULO	C3 3.1 = Clientes potenciales		
FUENTES DE INFORMACIÓN	Análisis documental / Entrevista		
RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	Autores de la Investigación		

Fuente: Elaboración propia

FICHA DE INDICADOR

DENOMINACIÓN	CLIENTES POTENCIALES	CÓDIGO	C4 4.1
DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	Según Da Silva, D. 2020. Es aquel que podría convertirse en comprador, consumidor o usuario de un producto o servicio. Estos clientes, aunque todavía no generan ingresos para la empresa, se proyecta que lo harán en el futuro.		
UNIDAD DE MEDIDA	Clasificación de clientes		
OBJETIVO DEL INDICADOR	Desarrollar estrategias para que una empresa pueda convertir los clientes potenciales a clientes reales		
FORMA DE CÁLCULO	C4 4.1 = Clientes potenciales		
FUENTES DE INFORMACIÓN	Análisis documental / Entrevista		
RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	Autores de la Investigación		

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 4: DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS

FICHA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL	
Nombre de Documento	
Autor	
Palabras claves de Búsqueda	
Palabras claves del Texto	
Enlace de ubicación	
Hallazgo / Aporte	
Fecha de publicación	
País	
Referencias en normas APA	
Análisis	
Resultados	
Fuentes	
Observaciones	
Índice bibliométrico	
Relación con Indicadores	

Fuente: Elaboración propia

CATEGORÍA	
CATEGORÍA 1: POSICIONAMIENTO	CATEGORÍA 2: HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL
Subcategoría 1a: PERFIL DE PÚBLICO EN REDES SOCIALES	Sub Categoría 2a: SEM
Ítems	Ítems
¿Cree usted que es importante determinar un perfil de público en redes sociales en una empresa?	¿Qué aspectos cree que son claves para tener éxito en una campaña aplicando SEM?
Subcategoría 1b: CSAT	Sub Categoría 2b: SEO
Ítems	Ítems
¿Considera importante que el cliente califique su experiencia de compra con los productos para seguir mejorando?	¿Qué generaría aplicar el SEO dentro su empresa?
CATEGORÍA 3: POTENCIAL DE MERCADO	CATEGORÍA 4: CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

Sub Categoría 3a: Comportamiento del Consumidor	Sub Categoría 4a: Clientes potenciales
Ítems	Ítems
¿Qué cree que pueda influir en la toma de decisión para que un cliente compre un producto?	¿Qué estrategias utilizaría para transformar un cliente potencial a cliente real?

Fuente: Elaboración propia

**ANEXO 5: TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS: ANÁLISIS
DOCUMENTAL**

FICHA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL	
Nombre de Documento	Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios.
Autor	- Juan Carlos Erazo Álvarez - Cecilia Ivonne Narváez Zurita - Cristian Andrés Erazo Álvarez
Palabras claves de Búsqueda	- Marketing digital - Tecnología
Palabras claves del Texto	- Marketing digital - Ingresos - Estrategias - Servicio - Redes sociales
Enlace de ubicación	https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/264

Hallazgo / Aporte	En esta investigación se encontró relación con el indicador C2 2.2, detallando que el SEO es un pilar fundamental de la web 2.0, esta estrategia ayuda a la toma de acciones y técnicas para mejorar la reputación de la empresa, según Meléndez 2018, esta herramienta mejora el posicionamiento de la marca en los resultados de los buscadores de internet mediante el uso de palabras claves. Esto ayudará a que la página de la empresa aparezca de manera más rápida ocupando los primeros lugares. De igual manera también tiene relación con el indicador C1 1.2, donde detalla la importancia de las estrategias a implementar dando así a conocer el servicio o producto. Logrando la captación del cliente y su fidelización hacia la empresa.
Fecha de publicación	1 de octubre de 2019
País	Ecuador
Referencias en normas APA	Ávila Sacoto, E., Erazo Álvarez, J., Narváez Zurita, C., & Erazo Álvarez, C. (2019).
Análisis	Podemos destacar la falta de posicionamiento y notoriedad de la marca por no encontrarse en redes sociales lo que genera el desconocimiento del servicio en el mercado.
Resultados	Las estrategias del marketing digital deben ser aplicadas en el desarrollo de las Pymes, ya que crean ventaja por encima de otras que no poseen, generan un mayor reconocimiento en el medio posicionando la marca de manera efectiva dando a conocer el servicio que permite la captación de clientes aumentando los ingresos en la organización.

Fuentes	<ul style="list-style-type: none"> - Aviles, L. y. (2019). La Gestión De Ingresos Y Gastos Del Terminal Terrestre De Babahoyo. - Belmonte, A. V. (2014). Marketing y plan de negocio de la microempresa. - Corrales, A. M. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial.
Observaciones	La Escuela de Fútbol Mi Primer Gool tiene un bajo posicionamiento y notoriedad a consecuencia de no aplicar estrategias de marketing digital, lo que genera un desconocimiento del servicio en el mercado, en donde ha logrado únicamente ejercer sus actividades promocionando el servicio puerta a puerta
Índice bibliométrico	4 citas
Relación con Indicadores	C1 1.2, C2 2.2

Fuente: Elaboración propia

FICHA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL	
Nombre de Documento	Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera.
Autor	<ul style="list-style-type: none"> - Karina Cecibel Calle Calderón - Juan Carlos Erazo Álvarez - Cecelia Ivonne Narváez Zurita
Palabras claves de Búsqueda	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing digital - Internacionalización
Palabras claves del Texto	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing - Estrategias de comunicación - Comercio electrónico
Enlace de ubicación	http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698

Hallazgo Aporte	Se ha encontrado relación con los indicadores C1 1.1, C3 3.1, C4 4.1; detallando que el marketing digital es de vital importancia porque identifica las necesidades de los consumidores, utilizando medios electrónicos para así encontrar datos digitales de las características y comportamiento de los consumidores. Así mismo, esta investigación da a conocer que las estrategias de Marketing Digital administran las formas de presencia online de una empresa.
Fecha de publicación	10 de mayo de 2020
País	Ecuador
Referencias en normas APA	(Calle, K., Erazo, Juan. & Narváez, C. 2020)
Análisis	El análisis es que a lo largo del tiempo el Marketing ha aportado un sin número de beneficios que generan rentabilidad a una empresa.
Resultados	Los resultados que se presentan al realizar la planeación de marketing demuestran que la empresa puede incrementar su facturación, mejorar su utilidad y aumentar la cuota de mercado con la aplicación del plan. Se concluye que la implementación de estrategias digitales integradas en un plan mejora el posicionamiento de marca, la imagen, el nivel de eficiencia y el posicionamiento de mercado en la empresa objeto de estudio.

Fuentes	<ul style="list-style-type: none"> - Chaffey, D., & Chadwick, E. (2014). Marketing digital. - Coto, M. (2008). El Plan de Marketing Digital: Blanded Marketing como integración de acciones on y offline. - Patiño, E., & Pinilla, S. (2017). Investigación y análisis como fundamento para la planeación estratégica del mercadeo digital.
Observaciones	Se observa que es una empresa en crecimiento con una baja participación de mercado, por esta razón es que debe profundizar el desarrollo de campañas publicitarias que permitirán un mayor conocimiento de marca local y nacional.
Índice bibliométrico	14 citas
Relación con Indicadores	C1 1.1, C3 3.1, C4 4.1

Fuente: Elaboración propia

FICHA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL	
Nombre de Documento	Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes
Autor	<ul style="list-style-type: none"> - Remedios Catalina Pitre Redondo - Suleica Elvira Builes Zapata - Hugo Gaspar Hernández Palma
Palabras claves de Búsqueda	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing digital - Pymes - Internacionalización de empresas
Palabras claves del Texto	<ul style="list-style-type: none"> - Barreras digitales - Comercio electrónico - Innovación - Marketing digital.

Enlace de ubicación	https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/9114
Hallazgo / Aporte	Se encuentra relación con el indicador C1 1.2 donde el marketing digital cobra cada vez mayor importancia en los entornos competitivos de los mercados globales; en este sentido, el comprador de hoy cuenta con características puntuales derivadas de su adopción de las nuevas tecnologías, que a su vez lo llevan a ejercer una toma de decisiones con un mayor análisis de información. Es porque la importancia de saber la satisfacción del cliente sea tomada en cuenta para que la empresa Daewon Susan S.A.C sobresalga en esta industria.
Fecha de publicación	20 de septiembre de 2020
País	Colombia
Referencias en normas APA	Pitre, R; Builes, S; Hernández, H (2020)
Análisis	Si bien es cierto que el marketing digital se caracteriza por los bajos costos y su alta efectividad, se debe destacar que este también es aprovechado por empresas de más alta envergadura, pues se ha convertido en el medio de difusión más relevante de los últimos años, tanto que ha superado con creces a medios como la televisión y la radio.
Resultados	Los entornos competitivos del mundo globalizado obligan a las empresas a mejorar su estrategia de innovación y gestión para lograr resultados más eficientes, eficaces y productivos.
Fuentes	- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. - Apolo Buenaño, D., Altamirano Barriga, M. V., Vásconez Cadena, V. E., & Cevallos Darquea, M. I. (2015). Usuarios, clientes y consumidores digitales.

	<ul style="list-style-type: none"> - Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. - Diago Ortiz, A., & Martínez Tobar, M. (2017). Elementos para el desarrollo de una estrategia de marketing digital que permita mejorar la gestión de marketing en empresas.
Observaciones	Se logró determinar el gran efecto que tiene el uso del marketing digital como medio de crecimiento y desarrollo de nuevos emprendimientos en Colombia en el sector de los calzados. En este caso, los autores proponen que el marketing digital se ha convertido en la apuesta más relevante para los micro emprendimientos del país, que por los altos costos y bajos resultados de los medios tradicionales acuden a este como una solución práctica.
Relación con Indicadores	C1 1.2

Fuente: Elaboración propia

FICHA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL	
Nombre de Documento	Estrategias de internacionalización a través del marketing digital para pymes de servicios
Autor	Hadasa Jired Navarro Vidales
Palabras claves de Búsqueda	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing Digital - Internacionalización - Pymes
Palabras claves del Texto	<ul style="list-style-type: none"> - Pymes de servicio - Ecosistema de la economía digital - Marketing digital - Tecnologías de la Información y la Comunicación.
Enlace de ubicación	https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/918/NavarroVidales-HadasaJired-2019%20(1).pdf;jsessionid=E8CA5E0FE124CEFB0E6ABC840F98DB61?sequence=1

Hallazgo / Aporte	Se relaciona con el indicador C4 4.1 porque dicha investigación nos da a conocer que por medio de las herramientas de las TIC otorgadas por la web se ha revolucionado los hábitos de las personas, pues tienen un mayor acceso al transmitir, almacenar y procesar datos gracias a diferentes aparatos electrónicos. Por consiguiente, los gustos, preferencias y costumbres han tenido una transformación de la vida social de las personas, gracias a lo cual las estrategias de marketing digital han sido creadas pensando en este nuevo tipo de clientes, cuya vida social está mediada por la internet.
Fecha de publicación	2019
País	Colombia
Referencias en normas APA	Navarro, H. (2019)
Análisis	Las pymes de servicios en Colombia tienen un déficit en el uso de estrategias de marketing digital en actividades como lo son los canales de venta, manejo de dinero y de contabilidad; teniendo como consecuencia una mala gestión contable, orden de las cuentas por cobrar, conocimiento del flujo de dinero, pérdida de clientes potenciales y relación con consumidores.
Resultados	Surge la necesidad de las empresas de estar a la vanguardia en el mercado, teniendo que acoplarse a las demandas de los consumidores y a las características del mercado. Al respecto, la revista Dinero (2016) afirma que los consumidores actuales tienen un mayor acceso a la información y facilidad de comparar, incluso a través de sus teléfonos inteligentes y consideran que el tiempo es un factor importante.
Fuentes	- Anetcom. (s.f). Estrategias de marketing digital para pymes. - Márquez, L. y Revelo, M. (2013). Globalización económica y

	transformaciones laborales: el papel de las normas internacionales de trabajo. - Martín, A. (2019, 01, 25). Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas.
Observaciones	Las empresas colombianas deben asesorarse en marketing digital y en implementación de estrategias en entornos móviles y web, debido a que las tendencias cada vez llevan más a los usuarios al uso de artefactos tecnológicos, a interactuar y a dejar en manos de las plataformas digitales desde su vida diaria hasta su profesión.
Relación con Indicadores	C4 4.1

Fuente: Elaboración propia

FICHA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL	
Nombre de Documento	El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo.
Autor	- Mayra Gabriela Cordero Linzán
Palabras claves de Búsqueda	- Marketing digital - Internacionalización - Estrategias de marketing
Palabras claves del Texto	- Comercio electrónico - Consumidor - Estrategias efectivas - Internet - Avances tecnológicos.
Enlace de ubicación	http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14064

Hallazgo / Aporte	Se relaciona con nuestros indicadores C2 2.1 y C2 2.2 donde actualmente el comercio electrónico se encuentra en constante crecimiento, tanto el volumen de usuarios como el número de sitios comerciales y los avances tecnológicos han contribuido en su acelerado desarrollo a nivel mundial. En el año 2018, creció un 22,9% con ventas de \$2.928 billones y se estima que para el cierre del 2019, el comercio electrónico crezca un 20,7% facturando alrededor de \$3.535 billones.
Fecha de publicación	19 de noviembre del 2019
País	Ecuador
Referencias en normas APA	Cordero, M (2019)
Análisis	Durante los últimos años, los mercados han logrado expandirse en todo el mundo a través de una nueva modalidad del comercio que han empleado las empresas para ofertar sus productos y servicios en línea conocido como “comercio electrónico”, el mismo que ha sido un elemento clave para llevar a cabo sus negocios dentro y fuera del país. Por lo que se puede considerar al comercio electrónico como una evolución de cambio
Resultados	El Ecommerce facilitará la incursión de nuevas empresas a los mercados, reducirá los costos de transacción y producción y logrará que sean más competitivas, contribuyendo al crecimiento económico de un país. Actualmente el comercio electrónico se encuentra en constante crecimiento, tanto el volumen de usuarios como el número de sitios comerciales y los avances tecnológicos han contribuido en su acelerado desarrollo a nivel mundial.
Fuentes	<ul style="list-style-type: none"> - Castillo, J. L. (2015). Comercio electrónico y aspectos prácticos de implementación. - Álamo, R. (2016). La economía digital y el comercio electrónico: su incidencia en el

	<p>sistema tributario.</p> <p>- Aspís, A., Pertusi, I. C., & Nieva, H. G. (2016). Comercio Electrónico E-Commerce.</p> <p>- Cisneros, E. (2018). Marketing y ventas por internet.</p>
Observaciones	<p>Las empresas están sumamente interesadas en el comercio electrónico simple y sencillamente porque les ayuda a incrementar sus ganancias todas estas ventajas del comercio electrónico pueden sintetizarse en una afirmación: El comercio electrónico puede aumentar las ventas y reducir los costos. Así como el comercio electrónico aumentan las oportunidades de ventas para el vendedor, también aumenta las posibilidades de compra para el comprador, las empresas pueden llegar a utilizar el comercio electrónico para identificar nuevos proveedores o socios comerciales y así poder hacer más competitiva su empresa o negocio.</p>
Relación con Indicadores	C2 2.1 y C2 2.2

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 6: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS: GUÍA DE ENTREVISTA

CATEGORÍA 1: POSICIONAMIENTO	CATEGORÍA 2: HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL
Subcategoría 1a: PERFIL DE PÚBLICO EN REDES SOCIALES	Sub Categoría 2a: SEM
Ítems	Ítems
¿Cree usted que es importante determinar un perfil de público en redes sociales en una empresa?	¿Qué aspectos cree que son claves para tener éxito en una campaña aplicando SEM?
Subcategoría 1b: CSAT	Sub Categoría 2b: SEO

Ítems	Ítems
¿Considera importante que el cliente califique su experiencia de compra con los productos para seguir mejorando?	¿Qué generaría aplicar el SEO dentro su empresa?
CATEGORÍA 3: POTENCIAL DE MERCADO	CATEGORÍA 4 : CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN
Sub Categoría 3a: Comportamiento del Consumidor	Sub Categoría 4a: Clientes potenciales
Ítems	Ítems
¿Qué cree que pueda influir en la toma de decisión para que un cliente compre un producto?	¿Qué estrategias utilizaría para transformar un cliente potencial a cliente real?

Fuente: Elaboración propia

ENTREVISTADO 01

CATEGORÍA: POSICIONAMIENTO

SUBCATEGORÍA: PERFIL DE PÚBLICO EN REDES SOCIALES

¿Cree usted que es importante determinar un perfil de público en redes sociales en una empresa?

Rpta: Es importante porque te permiten dirigir tu estrategia en redes sociales según el tipo de consumidor que quieres a tu lado.

SUBCATEGORÍA: CSAT

¿Considera importante que el cliente califique su experiencia de compra con los productos para seguir mejorando?

Rpta: Sí porque solo así podremos saber qué nos falta o que estamos haciendo bien para continuar y seguir mejorando constantemente.

CATEGORÍA: HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL

SUBCATEGORÍA: SEM

¿Qué aspectos cree que son claves para tener éxito en una campaña aplicando SEM?

Rpta: Considero que una de las claves del éxito son los anuncios porque permite que la empresa tenga una mayor visibilidad en cuanto a los miles de cibernautas que día a día ingresan a una página web y el uso de keywords.

CATEGORÍA: HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL

SUBCATEGORÍA: SEO

¿Qué generaría aplicar el SEO dentro su empresa?

Rpta: Un valor muy importante porque ubicaremos a nuestra empresa en las primeras búsquedas cuando un cliente está indagando dónde realizar su compra y así generar ingresos.

CATEGORÍA: POTENCIAL DE MERCADO

SUBCATEGORÍA: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

¿Qué cree que pueda influir en la toma de decisión para que un cliente compre un producto?

Rpta: Si hablamos de sitios web creo que influirá en cómo es la interacción en el sitio web para que de esta manera se sienta seguro de la compra que está realizando.

CATEGORÍA: CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

SUBCATEGORÍA: CLIENTES POTENCIALES

¿Qué estrategias utilizaría para transformar un cliente potencial a cliente real?

Rpta: Creo que pueden ser las siguientes

1. Crear un perfil de cliente ideal
2. Generar contenido de valor
3. Crear un Community Manager alrededor de la marca
4. Hacer promociones y/o descuentos

Y, por último, pero no menos importante, fidelizar al cliente

ANEXO 6: VALIDACIÓN DE LOS EXPERTOS

MGA. Floreano Arévalo, Fiorella Francesca

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Floreano Arévalo, Fiorella Francesca** con DNI N° 43540945 Maestra en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales (se adjunta constancia SUNEDU), de profesión Contadora Pública desempeñándome actualmente como Docente Tiempo Completo de la Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado la investigación de Hidalgo Mondragón Rubén Omar y Huanca Espinoza Yomira Liset, denominada "**Estrategias de marketing digital para la identificación de nuevos mercados internacionales en la empresa Daewon Susan S.A.C., 2021.**" con fines de Validación los instrumentos:

- *Guía de Entrevista*
- *Análisis Documental.*

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

INSTRUMENTO 01	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
					X

MTR. Quiroga Rios, Blanca Carolina

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Quiroga Rios, Blanca Carolina** con DNI N° 02783090 Maestra en Docencia Universitaria y Gestión Educativa (se adjunta constancia SUNEDU), de profesión Economista desempeñándome actualmente como Docente Tiempo Completo de la Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado la investigación de Hidalgo Mondragón Rubén Omar y Huanca Espinoza Yomira Liset, denominada "**Estrategias de marketing digital para la identificación de nuevos mercados internacionales en la empresa Daewon Susan S.A.C., 2021.**" con fines de Validación los instrumentos:

- *Guía de Entrevista*
- *Análisis Documental.*

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

INSTRUMENTO 01	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		

MBA. Neyra Panta, Marlon Joel

SOLICITO V°B° PARA LA VALIDAC... x +

mail.google.com/mail/u/0/?tab=rm&ogbl#inbox/KtbnLjhxHJcmZXZgNhgTWglvCmPLGzkiB?projector=1&messagePartId=0.1

Constancia de Validación.pdf

Abrir con Documentos de Google

Correo

- Recibidas
- Destacados
- Postpuestos
- Enviados
- Recapitulador
- Chatear

RUBEN OMAR HIDALG...
Hay que salir

Espacios

Aún no hay espacios
Crear o encontrar un espacio

Reunión

4 de 34

Hacia 6 días

UCV
UNIVERSIDAD
CÉSAR VALLEJO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Marlon Joel Neyra Panta** con DNI N° **43896940** Magister en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales (se adjunta constancia SUNEDU), de profesión Ingeniero de Sistemas desempeñándome actualmente como Docente Tiempo Completo de la Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado la investigación de Hidalgo Mondragón Rubén Omar y Huanca Espinoza Yomira Liset, denominada "**Estrategias de marketing digital para la identificación de nuevos mercados internacionales en la empresa Daewon Susan S.A.C., 2021.**" con fines de Validación los instrumentos:

- *Análisis Documental*
- *Guía de Entrevista*

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

Página 1 de 2

ANEXO 7: EVIDENCIA DE APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA IDENTIFICACION DE NUEVOS MERCADOS INTERNACIONALES EN LA EMPRESA DAEWON SUSAN S.A.C., 2021



- Hidalgo Mondragón,
- Huanca Espinoza, Yo



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



¿Qué estrategias utilizaría para transformar un cliente potencial a cliente real?



ANEXO 8: TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

<i>Subcategoría 1a: Perfil de Target</i>	
Palabras Clave: CONVERGENCIAS Y DIVERGENCIAS	
Entrevistado 01	Yo creo que lo más importante es la práctica, el mundo hoy en día se mueve a través de redes sociales y la digitalización. La persona o la empresa que no arriesga por tener o no hacer uso de las redes sociales sería un negocio que no va a ser rentable más allá de aplicar un truco activo. Obviamente se requiere de inversión, pero el público objetivo ahora permanece mucho más tiempo en redes sociales como Facebook, Whatsapp, google e Instagram. Es importante también porque el mundo se mueve a través del omnicanal y a través del e-commerce. Las ventas a nivel de compañía han ido avanzando con el mundo digital.
Entrevistado 02	Es importante porque el comercio ahora se hace de manera digital, así mismo es importante estar en todas las redes, tanto en google, Facebook, Instagram, ya que es la manera de poder buscar un nicho de mercado al cual no se puede llegar mediante visita presencial o un face to face. Hoy en día tener un community manager, no solo es tener un fan page en las redes sociales sino tener a alguien que interactúe con el cliente constantemente.
Entrevistado 03	Si porque un solo producto va dirigido a todos los perfiles de público entonces hoy en día lo que mucha gente hace en investigación de mercado, comienzan a segmentar en base a sexo, edad, zona rural, zona urbana, restaurantes que puedan usar más enfocado la venta de la pota y no en un público en general. Frente a esto tenemos una cantidad de perfiles que se pueda adjuntar a la venta de pota

Entrevista 04	<p>Es muy importante elegir este tipo de estrategias porque en este tiempo se están usando mucho las redes sociales según el tipo o producto comercializamos porque las redes sociales nos dan mayor empuje y enseñamos al cliente lo que realmente quiere saber.</p> <p>A la hora de buscar un cliente pongo lo que necesito y arrojará todos los que venden y al revés buscan a quien comprar.</p>
------------------	--

Fuente: Elaboración propia

<i>Subcategoría 1b: CSAT</i>	
<p>Palabras Clave: CONVERGENCIAS Y DIVERGENCIAS</p>	
Entrevistado 01	<p>Definitivamente que sí. Hoy en día, las empresas han incluido la calificación de experiencia de compra y se ha convertido en un indicador vital de muchas empresas. Este canal es importante para que la empresa pueda conocer cuál es el nivel de atención que obtuvo el cliente durante su proceso de compra.</p>
Entrevistado 02	<p>Sí considero que es importante porque es un factor determinante saber el nivel de satisfacción del cliente. En mi caso tengo comunicación con el cliente luego de concretar una venta, para saber si todo está conforme y si está en perfecta condición. Cuando el consumidor recibe este tipo de atención, es más seguro que vuelva a requerir de tus productos y de tu empresa porque creas una relación de confianza.</p>
Entrevistado 03	<p>Sí es importantísimo porque anteriormente cuando no se tenía mucho feedback por parte de los clientes, no habían todas estas herramientas digitales que hoy existen, se trabaja en Focus Group antes de lanzar un producto y en base a eso es como se veía para</p>

	<p>ir mejorando un producto antes de lanzarlo, hoy en día, no se tiene que esperar a tener un Focus Group sino como tu público objetivo comienza a calificar la experiencia de compra no solamente si el producto es bueno o malo, su precio bajo o alto, sino el público objetivo. Siempre es importante la retroalimentación del cliente para seguir mejorando ya que en los comentarios tendrás y también irás entendiendo mucho más a tu cliente y las preferencias que el cliente tendría.</p>
Entrevistado 04	<p>Es importante porque de esta manera nosotros podemos ver que falencias tenemos, en realidad la experiencia que tiene el cliente al poder comprar y al yo venderle. Lo que yo hago es estar en el pre venta y post venta. Yo hago seguimiento constante del producto y el cliente califica este trato personalizado. A veces los clientes me indican que yo tengo una mejor atención porque yo hago la verificación después de la venta.</p>

Fuente: Elaboración propia

<i>Subcategoría 2a: SEM</i>	
<p>Palabras Clave: CONVERGENCIAS Y DIVERGENCIAS</p>	
Entrevistado 01	<p>Nosotros tenemos realmente un departamento centralizado, donde se encarga del marketing y la publicidad, los cuales en realidad son importantes en una compañía. Y ¿qué aspectos tomaría? Hay varios factores y varios públicos metas que son importantes. Por ejemplo, formalmente nosotros aplicamos esto cuando tenemos grandes campañas como el Cyber, campañas de aniversario de la empresa en que nos posiciona dentro de los gustos y preferencias de los clientes. El SEM significa tener anuncios para ser la primera opción y estar dentro de las primeras</p>

	empresas con marketing digital, para que normalmente, cuando se hace una búsqueda podamos ser los primeros en aparecer, también buscamos campañas inspiradoras, que el contenido sea interesante, que sea llamativo, donde todo entra por los ojos del cliente.
Entrevistado 02	En mi caso cuando contraté el dominio, obviamente hice un pago adicional para aparecer en las primeras páginas de buscadores de google, a través de palabras claves para que así cuando los clientes coloquen una palabra relacionada a lo que vendo, yo aparecer siempre en los primeros lugares todo esto con un costo adicional, es un factor clave porque nosotros no siempre llegamos al cliente, a veces el cliente nos busca. Si yo quiero abarcar más mercados es determinante tener bien mapeado el tema del SEM.
Entrevistado 03	Es muy importante porque hoy en día es tanta la información que se maneja en redes que ubicarlas y priorizarlas es por sí difícil, puedes tener a alguien buscando productos de pota y con ese tipo de estrategia puedes poner un anuncio que le llame la atención donde el cliente le pueda interesar comparte.
Entrevista 04	Los cibernéticos hoy en día ingresan a diario a las páginas web y de alguna u otra manera los anuncios ayudan bastante, aplicando promociones, donde llames mucho la atención del cliente. El tener éxito aplicando SEM está al aplicar anuncios subliminales como diciendo al cliente cómprame, mira esta oferta y esto ayudará bastante a que una empresa incremente su cartera de clientes.

Fuente: Elaboración propia

Subcategoría 2b: SEO

Palabras Clave:

CONVERGENCIAS Y DIVERGENCIAS	
Entrevistado 01	Es una herramienta importante ya que la globalización es una revolución en el ámbito de las redes sociales o plataformas digitales donde el cliente puede elegir su compra dependiendo de sus gustos o preferencias, y actualmente es una herramienta que la mayoría de empresas utiliza y tiene resultados favorables, porque permiten acceder a un marketing de manera gratuita.
Entrevistado 02	Como en la pregunta anterior esta va de la mano porque hice un pago donde el ingeniero de sistemas configuró para que me puedan buscar los clientes con palabras claves, esto es muy importante porque permite abarcar y/o llegar a muchos más clientes.
Entrevistado 03	Trataría de ver los buscadores principales de mi público objetivo, ya que un cliente puede entrar a un buscador especial donde encuentre alimentos marinos o productos hidrobiológicos, se tendría que poner un énfasis en esto.

Fuente: Elaboración propia

<i>Subcategoría 3a: Comportamiento del consumidor</i>	
Palabras Clave: CONVERGENCIAS Y DIVERGENCIAS	
Entrevistado 01	Yo creo que hoy en día es la atención, el servicio al cliente. El cliente va más por la atención que se le brinda que por los precios, he tenido la experiencia donde era jefe de servicio al cliente, donde recibía muchos reclamos porque a veces tenían una mala experiencia porque la persona que lo atendió no le dio la claridad de las características del producto, el uso que requería o no le dio un buen presupuesto.

	La competencia tiene lo mismo que nosotros, precios, buenas apuestas, variedad de productos, la gama que ofrecen en tienda y por web son similares entonces la decisión de compra del cliente está en el servicio que le podamos brindar.
Entrevistado 02	En mi caso que vendo maquinaria, insumos a agrícolas y pesqueras, es importante la confianza o experiencia que se tenga en base a los productos que se brinda, más aún cuando abarcas muchas más empresas porque el cliente siempre pedirá referencias sobre lo que vendes y a qué empresas.
Entrevistado 03	Los reviews, los comentarios referencias o experiencias que han tenido otros compradores. Las calificaciones que pueda tener tu producto. También es importante como lo que dice la gente, para mi es bueno tener la calificación como por ejemplo el producto es súper fresco, es muy pedido por nuestros clientes, es fácil de maniobrar, es muy buen calidad, los precios son competitivos, el tiempo de llegada, este tipo de cosas son sumamente importantes.

Fuente: Elaboración propia

Subcategoría 4a: Clientes potenciales

Palabras Clave:

CONVERGENCIAS Y DIVERGENCIAS

Entrevistado 01	Una de las estrategias que podría utilizar es el seguimiento al cliente, donde se le pregunta cuáles son sus necesidades o si desea algunas promociones para así poder completar la venta y convertirlo en un cliente real a esto se le llama enfoque de venta de oportunidad, pero existe también la venta fallida y es cuando el cliente se desanima por diversos motivos, ya sea porque el producto se demora en llegar o la atención que le dieron no fue la que esperaba.
--------------------	--

Entrevistado 02	<p>Los clientes potenciales son tan importantes como los clientes reales, porque son los que van a asegurar el flujo continuo de dinero en tu negocio. Es por eso que se pueden optar por las siguientes estrategias</p> <ul style="list-style-type: none">• Hacer promociones y/o descuentos.• Fidelizar a los clientes actuales.
Entrevistado 03	<p>Cuando ya has identificado al cliente potencial, tienes que empezar a abordarlo, primero haciéndole llegar las características de tu producto, luego los precios, luego las condiciones, tratas de establecer un vínculo, lo que quieres es que ese cliente te pueda responder, una vez que ese cliente te respondió sea cual sea su respuesta ya has establecido un vínculo y después del vínculo debes empezar a entender cuáles son sus inquietudes y ahí veras que tan potencial es y finalmente ver la parte del cierre, ver cómo puedes satisfacer los requerimientos que ellos tienen.</p>

Fuente: Elaboración propia

PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA IDENTIFICACIÓN DE NUEVOS MERCADOS EN LA EMPRESA DAEWON SUSAN S.A.C

Se presenta a la empresa Daewon Susan S.A.C una propuesta para el desarrollo de un plan, la cual está orientada a los objetivos y resultados obtenidos en la investigación. El principal propósito es que la empresa pueda implementar estrategias de marketing digital para la identificación de nuevos mercados.

Para que la empresa pueda desarrollar el siguiente plan debe seguir una serie de pasos.

PASO 1. ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO: esto permitirá conocer la situación actual de la empresa, ayudará a detectar las posibles mejoras y optimizar la presencial digital.

Tabla 1

Análisis Foda

FORTALEZA	DEBILIDADES
F1. El producto que comercializa es considerado nutritivo y económico	D1. Es un producto sustituto
F2. Ofrece variedad de productos hidrobiológicos	D2. Escasa inversión en marketing digital
F3. Cuenta con capital para invertir en marketing digital	D3. Falta de equipos (tecnología)
	D4. La pota es un producto explotado
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Aumento de la economía en esta industria	A1. Fenómenos naturales
O2. Crecimiento de la demanda en el mercado nacional e internacional	A2. Competencia
O3. Barreras arancelarias bajas a otros países	A3. Tipo de cambio
O4. Exploración de nuevos mercados a través del marketing digital	A4. Falta de capacitación tecnológica al personal

Fuente: Elaboración propia

PASO 2. ANÁLISIS DAFO: esta herramienta ayuda a que la empresa pueda conocer qué estrategias puede llevar a cabo para estar preparados contra las amenazas y qué acciones debe ejecutar para aprovechar las fortalezas y oportunidades.

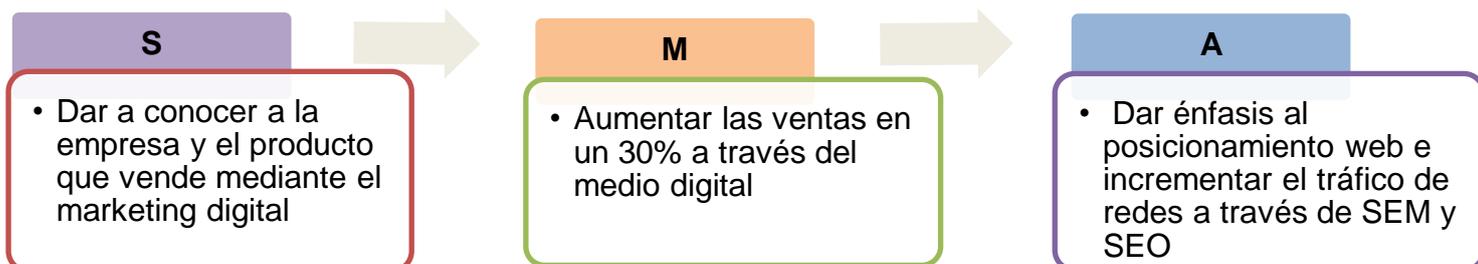
Tabla 2

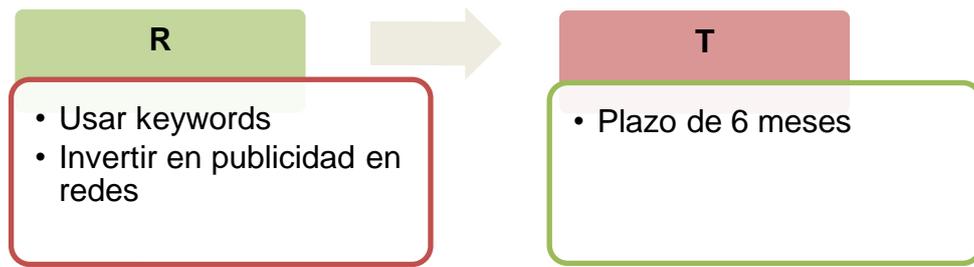
Análisis Dafo

ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA FA
<ul style="list-style-type: none"> Fomentar publicidad debido a la alta demanda nacional e internacional (F1, F2, O2, O3) Invertir para tener presencia digital en los sitios web (F3, O4) 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un plan de contingencia ante posibles cambios políticos o fenomenológicos. (F3, A1, A3) Realizar capacitaciones al personal encargado de la promoción del producto (F4, A4)
ESTRATEGIA DO	ESTRATEGIA DA
<ul style="list-style-type: none"> Fomentar la inversión en la tecnología debido a la aceleración de la digitalización. (D3, O2) Creación de un plan de marketing digital para identificar nuevos mercados. (D2, O4) 	<ul style="list-style-type: none"> Fomentar la digitalización como valor agregado (D2, A2, A4)

Fuente: Elaboración propia

PASO 3. FIJACIÓN DE OBJETIVOS: tener bien definidos los objetivos ayuda a que la empresa no pierda el rumbo a la hora de establecer sus estrategias y acciones.





Fuente: Elaboración propia

PASO 4. DEFINIR ESTRATEGIAS Y ACCIONES: el cuarto paso consiste en que las estrategias y las acciones dependen de los objetivos trazados para la empresa.

- Objetivo 1: Dar a conocer a la empresa y el producto que vende mediante el marketing digital
 - **Estrategia:** Perfil de Target
 - **Acción:** Campaña publicitaria

- Objetivo 2: Aumentar las ventas en un 30% a través del medio digital
 - **Estrategia:** Uso de herramientas digitales
 - **Acción:** Invertir y dar énfasis en la importancia de la digitalización

- Objetivo 3: Dar énfasis al posicionamiento web e incrementar el tráfico de redes a través de SEM y SEO
 - **Estrategia:** SEM y SEO
 - **Acción:** Pagar el uso de estas herramientas para conseguir el posicionamiento de la empresa

PASO 5. MEDICIÓN DE RESULTADOS: el quinto paso consiste básicamente en que la empresa debe hacer el análisis de las acciones a través de la medición. Dicho esto, deben elaborar un informe mensualmente para realizar un seguimiento y corroborar si se está dando cumplimiento a dichos objetivos.

Si la empresa desea hacer un informe para:

- SITIOS WEB: las métricas son las siguientes: usuarios y número de visitas.
- SEM y SEO: las métricas son las siguientes: tráfico orgánico, sesión y tiempo de permanencia por tipo de usuario y búsquedas por Keywords.
- REDES SOCIALES: las métricas son las siguientes: Facebook (número de fans – nivel de interacción) e Instagram (alcance).