



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE
SISTEMAS**

MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAMIENTO DE
LA EMPRESA EXPORTADORA LA FLORIDA S.A.C
CHANCHAMAYO – JUNIN; 2018.

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERO DE SISTEMAS

AUTOR

AGUILAR CARRILLO, HECTOR YITO

ORCID: 0000-0003-4400-5797

ASESOR

PONTE QUIÑONES, ELVIS JERSON

ORCID: 0000-0003-3918-2983

HUARAZ – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Aguilar Carrillo Héctor Yito

ORCID: 0000-0003-4400-5797

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de
Pregrado, Huaraz, Perú

ASESOR

Ponte Quiñones Elvis Jerson

ORCID: 0000-0003-3918-2983

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ingeniería,
Escuela Profesional de ingeniería de sistemas, Huaraz, Perú

JURADO

Castro Curay José Alberto

ORCID: 0000-0003-0794-2968

Ocaña Velásquez Jesús Daniel

ORCID: 0000-0002-1671-429X

Torres Ceclén Carmen Cecilia

ORCID: 0000-0002-8616-7965

JURADO EVALUADOR DE TESIS Y ASESOR

MGTR. ING. CIP. JOSÉ ALBERTO CASTRO CURAY
PRESIDENTE

DR. ING. CIP. JESÚS DANIEL OCAÑA VELASQUEZ
MIEMBRO

MGTR. ING. CIP. CARMEN CECILIA TORRES CECLÉN
MIEMBRO

DR. ING. CIP. PONTE QUIÑONES ELVIS JERSON
ASESOR

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios que me ha dado la vida y fortaleza para terminar este proyecto de investigación, a mis padres, hermanas por su apoyo incondicional. a todos mis prójimos que me manifestaron su ayuda.

Héctor Yito Aguilar Carrillo

AGRADECIMIENTO

Agradecer a mi creador por sus bendiciones durante toda mi vida personal y académica, quien ha sido mi guiador no solo para mi persona sino también para mi familia, sobre todo por hacer realidad este sueño.

A mi Madre y Hermanas:

Porque cada día me han proporcionado su apoyo categórico y me han dado los consejos para seguir adelante, quienes me han apoyado y alentado a lo extenso de mi vida académica.

A las personas que han sido parte de mi vida, agradecerles por su amistad, lecciones, soporte, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. a quienes nunca le estaremos lo suficiente agradecidos.

Muchas gracias y que Dios los bendiga.

Héctor Yito Aguilar Carrillo

RESUMEN

La presente tesis se desarrolló a través de la línea de investigación Sistemas de gestión de la calidad y seguridad de la información , de la escuela profesional de Ingeniería de Sistemas de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote; el alcance de este estudio se basa en la necesidad y analices requerida de la organización, actualmente no cuentan con un plan estratégico digital, lo hacen de manera tradicional la exportación de productos y no tienen un posicionamiento eficaz, la cual se planteó el siguiente objetivo: Diseñar la propuesta basada en estrategias de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de la empresa exportadora La Florida S.A.C, Chanchamayo – Junín 2018. Seleccionando la metodología de la investigación descriptiva. Donde la población es de 25 clientes potenciales de la empresa; para la recolección de datos se utilizó el instrumento del cuestionario elaborando una encuesta, en cuanto a los resultados obtuvimos acerca de posicionamiento en la empresa el 44.00 % menciona que es deficiente y el 52.00% regular, Respecto a la calidad de servicios en la empresa el 24.00% considera deficiente y el 52.00 % es regular y para las estrategias de satisfacción al cliente fidelizado indicaron el 28.00% que es deficiente y 64.00% es regular. Asimismo, se plantea realizar la propuesta de estrategias de marketing digital que es una opción importante para la empresa la Florida S.A.C. Esta investigación concluye en que al realizar las estrategias de marketing digital pueda ayudar en sus procesos de calidad y mejorar su posicionamiento.

Palabras claves: Calidad, Digital, Estrategias, Marketing, Posicionamiento.

ABSTRACT

This thesis was developed through the research line Systems of quality management and information security, of the professional school of Systems Engineering of the Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote; The scope of this study is based on the need and analysis required of the organization, currently they do not have a digital strategic plan, they do it in a traditional way to export products and do not have an effective positioning, which set the following objective: Design the proposal based on digital marketing strategies to strengthen the positioning of the exporting company La Florida SAC, Chanchamayo - Junín 2018. Selecting the descriptive research methodology. Where the population is 25 potential clients of the company; For data collection, the questionnaire instrument was used, elaborating a survey, regarding the results we obtained about positioning in the company, 44.00% mention that it is deficient and 52.00% regular, Regarding the quality of services in the company, the 24.00% consider it deficient and 52.00% is regular and for the loyal customer satisfaction strategies they indicated 28.00% that it is deficient and 64.00% is regular. Likewise, the proposal of digital marketing strategies is proposed, which is an important option for the company La Florida S.A.C. This research concludes that by performing digital marketing strategies it can help in your quality processes and improve your positioning.

Keywords: Quality, Digital, Strategies, Marketing, Positioning.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

EQUIPO DE TRABAJO	ii
JURADO EVALUADOR DE TESIS Y ASESOR	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	6
2.1. Antecedentes.....	6
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	6
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	7
2.1.3. Antecedentes Locales	9
2.2. Bases Teóricas	11
2.2.1. Rubro de la Empresa.....	11
2.2.2. La Empresa Investigada	11
2.2.3. Las tecnologías de información y comunicación (TIC)	13
2.2.4. Teoría relacionada con la Tecnología de la investigación	13
III. HIPÓTESIS	36
3.1. Hipótesis General.....	36
3.2. Hipótesis Específicos	36

IV. METODOLOGÍA	37
4.1. Diseño de la investigación	37
4.2 Población y muestra	37
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	38
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	40
4.4.1. Técnica	40
4.4.2. Instrumentos.....	40
4.4.3. Procedimiento de Recolección De Datos	42
4.5 Plan de análisis	43
4.6 Matriz de consistencia.....	44
4.7. Principios éticos	46
V. RESULTADOS	47
5.1. Resultados	47
5.2. Análisis de resultados	73
5.3. Propuesta de Mejora	76
VI. CONCLUSIONES	95
VII. RECOMENDACIONES	97
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	98
ANEXOS	103
Anexo Nro. 01: Cronograma De Actividades.....	104
Anexo Nro. 02: Presupuesto Del Estudio.....	108
Anexo Nro. 03: Instrumento de recolección de datos	109
Anexo Nro. 04: Ficha técnica del instrumento	110
Anexo Nro. 05: Matriz de validación del instrumento	112
Anexo Nro. 06: Confiabilidad del instrumento.....	118
Anexo Nro. 07: Base de datos.....	119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla Nro. 1: Definición y Operacionalización de variables	39
Tabla Nro. 2: Nombre de los que validaron los instrumentos de la investigación...	41
Tabla Nro. 3: confiabilidad del instrumento.....	42
Tabla Nro. 4: Matriz de Consistencia	44
Tabla Nro. 5: atención eficaz mediante la recepción del producto	47
Tabla Nro. 6: tiempo determinado por cliente al momento de hacer la compra de productos.....	49
Tabla Nro. 7: requisitos de seguridad al momento de realizar una compra	51
Tabla Nro. 8: El producto cumple con las expectativas necesarias	53
Tabla Nro. 9: El precio del producto a comprar.....	55
Tabla Nro. 10: Se les brinda los bonos de compra.....	57
Tabla Nro. 11: captación de clientes mediante publicidad	59
Tabla Nro. 12: promociones de compra para los socios por fidelidad.....	61
Tabla Nro. 13: premio por ser clientes exclusivos de la empresa	63
Tabla Nro. 14: Resultado para el objetivo general: Diseñar la propuesta basada en estrategias de marketing digital para fortalecer el posicionamiento	65
Tabla Nro. 15: Resultado para el primer objetivo específico: Diagnosticar como se presenta el posicionamiento de la empresa para desarrollar la propuesta de marketing digital	67
Tabla Nro. 16: Segundo objetivo específico: Diagnosticar como se presenta la calidad de servicios de la empresa para desarrollar la propuesta de marketing digital	69
Tabla Nro. 17: Resultado para el Tercer objetivo específico: Diagnosticar como se presenta las estrategias de satisfacción al cliente fidelizado de la empresa para desarrollar la propuesta de marketing digital	71
Tabla Nro. 18: Entregables	76
Tabla Nro. 19: Presupuesto de entrega	92
Tabla Nro. 20: Presupuesto de la propuesta	94

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico Nro. 1 : Organigrama de la Empresa la Florida S.A.C.	12
Grafico Nro. 2: Exportación de café en al año 2018.....	33
Grafico Nro. 3: atención eficaz mediante la recepción del producto.....	48
Grafico Nro. 4: tiempo determinado por cliente al momento de hacer la compra de productos.....	50
Grafico Nro. 5: requisitos de seguridad al momento de realizar una compra	52
Grafico Nro. 6: El producto cumple con las expectativas necesarias	54
Grafico Nro. 7: El precio del producto a comprar.....	56
Grafico Nro. 8: Se les brinda los bonos de compra.....	58
Grafico Nro. 9: captación de clientes mediante publicidad.....	60
Grafico Nro. 10: promociones de compra para los socios por fidelidad	62
Grafico Nro. 11: premio por ser clientes exclusivos de la empresa.....	64
Grafico Nro. 12: Diseñar la propuesta basada en estrategias de marketing digital para fortalecer el posicionamiento	66
Grafico Nro. 13: : Diagnosticar como se presenta el posicionamiento de la empresa para desarrollar la propuesta de marketing digital	68
Grafico Nro. 14: Diagnosticar como se presenta la calidad de servicios de la empresa para desarrollar la propuesta de marketing digital.	70
Grafico Nro. 15: Diagnosticar como se presenta las estrategias de satisfacción al cliente fidelizado de la empresa para desarrollar la propuesta de marketing digital	72
Grafico Nro. 16: Análisis de la propuesta de estrategias de Marketing digital	78
Grafico Nro. 17: Ubicación Geográfica de la Ubicación de la Empresa exportadora la Florida S.A.C.....	79
Grafico Nro. 18: Creación de Facebook	82
Grafico Nro. 19: Ingreso a la cuenta de Facebook.....	83
Grafico Nro. 20: Cuenta de la empresa la florida	83
Grafico Nro. 21: Pagina de Facebook de la empresa	84
Grafico Nro. 22: Pagina creada de Facebook.....	84
Grafico Nro. 23: Promociones en la página de Facebook	85
Grafico Nro. 24: Cuenta en Instagram.....	85

Grafico Nro. 25: Configuración de la cuenta en Instagram.....	86
Grafico Nro. 26: Fases para la cuenta de Instagram de la empresa	86
Grafico Nro. 27: Acceso a la cuenta en YouTube.....	87
Grafico Nro. 28: Configuración de canal en YouTube.....	87
Grafico Nro. 29: Muestra de información en YouTube.....	88
Grafico Nro. 30: Cuenta oficial de la Empresa	88
Grafico Nro. 31: Creación de la cuenta Gmail de la empresa	89
Grafico Nro. 32: Registro de la cuenta en Gmail	90
Grafico Nro. 33: Cuenta verificada de la empresa.....	90
Grafico Nro. 34: Pagina de la Empresa	91
Grafico Nro. 35: Cronograma de Actividades de la propuesta de mejora.....	93

I. INTRODUCCIÓN

La investigación se fundamenta en una web en cualquier lugar donde podamos estar, el marketing digital, se ha caracterizado por ser un medio bidireccional donde quiere decir que puede poder participar usuarios o cliente, El Marketing digital es una aplicación donde sus estrategias de comercialización son llevadas mediante medios digitales, existen herramientas cuya función plasma en las nuevas redes que surgen con el avance del tiempo, Sin duda con el apareamiento del marketing digital, se ha creado nuevos modelos de mercado y su distribución masiva de productos la cual desean brindar, esto hace la manera más fácil de poder mejorar la calidad de productos y que de manera esencial de buenos pasos para el posicionamiento ya que esto va ser fundamental e efectiva para las organizaciones(1).

Las empresas tienen como misión de operar en una fórmula de competencia, donde la comunicación mediante de internet va tener una influencia muy correcta, por lo que las personas van interactuar con estas. Es importante desarrollar muchas estrategias, formular planes y verificar tendencias donde esto va permitir que las empresas puedan encontrar una oportunidad de negocio, fluir con relaciones y mostrar métodos a clientes de como estar informados mediante el internet. El marketing digital tiene un potencial de cómo llevar a contribuir con el mecanismo virtual.

La respuesta es que el mecanismo más productivo es el campo de la era de marketing digital, se dimensiona que es un tipo de estrategias de comercialización e medios digitales dentro de la red de mercadeo y de la web. Esto se centra a utilizar medidas tecnológicas y digitales para que funcionamiento entre las comunicaciones de lado a lado con el fin de poner un mercado de alta calidad, esto involucra a clientes y hace que venda o fluya los servicios o productos de la empresa.

En el mundo que estamos existe una forma más relativa de acceder mediante una plataforma para conocer las nuevas tecnologías digitales en lo cual encontramos diferentes tipos, y así satisfacer las necesidades en que deseamos.

Las empresas u organizaciones deberían de desarrollar una implementación de estrategias a través del marketing digital, esto debe ser concreto para poder obtener una presencia en la web y usar las plataformas de internet que existen como son las redes sociales, es así elegir el plan correcto.

Debemos profundizar unas estrategias concretas y plasmarlo de manera relacionada con el marketing digital considerando así los objetivos de cada negocio que existe en cada empresa sea de ventas o servicios, las empresas o compañías tienen por ende que entender el comportamiento de búsqueda detallada de informaciones, así como de sus productos y servicios. Debemos de buscar los siguientes componentes para lograr satisfacer sus necesidades como son: Contenido, Publicidad, y Redes Sociales.

Es preciso trabajar con las formalidades para alcanzar las metas correspondientes para así tener éxito de la empresa en el mundo del internet. Las empresas nacionales actualmente a través del marketing digital ven que las personas en mayoría están conectados al internet y por lo tanto buscan una forma de comprar mediante ello. El Marketing Digital famoso como Mercadotecnia Digital es el conjunto de actividades que una empresa ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca. se establecen para ver las características de un producto o servicios. En donde las estadísticas que existen en el país confirman la importancia del marketing digital en las organizaciones(2).

Actualmente la empresa la Florida S.A.C. Ubicada en Chanchamayo – Junín; Cuenta con una red de mercadeo basado la exportación productos netamente de café a medida que hoy no muestra un posicionamiento intrascendente donde también no cuenta con medidas hechas a base de las tecnologías digitales, en donde sus promociones o campañas no lo realiza mediante las redes sociales, o su

sitio web , es así que netamente los productos a exportar lo hacen mediante el uso intermediario, ya que personas encargadas, buscan clientes de manera tradicional o común; por lo tanto, se requiere determinar su premisa de negocios como son las redes sociales, En donde esto cumplen factores importantes. El fin es de contribuir a la medición y evaluación de la situación actual para analizar el marketing digital y su posicionamiento, en donde vamos a conocer de qué manera podemos lograr una oportuna mejora, es indispensable la calidad hacia el cliente o empresas asociadas para alcanzar niveles óptimos, siendo así llevándolo a que esto influya al posicionamiento de mercado desarrollando un análisis de marketing digital, donde conllevar a un punto alto en posicionamiento de exportación en el mercado nacional e internacional. En Situación de la problemática escrita en las líneas atrás, se propone la siguiente formula de investigación: ¿Cómo diseñar la propuesta basada en estrategias de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de la empresa exportadora La Florida S.A.C, Chanchamayo – Junín; 2018?

En donde vamos a plasmar la respuesta a partir de la situación de la problemática donde se planteó el siguiente objetivo general: Diseñar la propuesta basada en estrategias de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de la empresa exportadora La Florida S.A.C, Chanchamayo – Junín 2018.

Para plasmar con el objetivo general, se compone los siguientes objetivos específicos:

1. Diagnosticar como se presenta el posicionamiento de la empresa para desarrollar la propuesta de marketing digital de la empresa exportadora la Florida S.A.C, Chanchamayo – Junín 2018.
2. Diagnosticar como se presenta la calidad de servicios de la empresa para desarrollar la propuesta de marketing digital de la empresa exportadora la Florida S.A.C, Chanchamayo – Junín 2018.
3. Diagnosticar como se presenta las estrategias de satisfacción al cliente fidelizado de la empresa para desarrollar la propuesta de marketing digital de la empresa exportadora la Florida S.A.C, Chanchamayo – Junín 2018.

En lo interpuesto de la investigación formulado de “Marketing Digital para posicionamiento de la empresa exportadora la Florida S.A.C, Chanchamayo – Junín; 2018”, permitió un mejor desarrollo dentro de lo que podremos percibir o crear grandes recursos de contribución donde es importante para la empresa en los procesos de desarrollo y exportación de alta calidad, donde podemos ampliar y mejorar el posicionamiento de la empresa La Florida S.A.C.

En el desarrollo del proyecto nos va mostrar o permitir un complejo análisis donde el marketing digital ofrecerá una mejora de posicionamiento en la empresa exportadora la Florida S.A.C, Dado esto existen recursos importantes que actualmente se fundamentan en dichos procesos o panoramas. En lo cual todo esto contribuya a obtener una superioridad en el mercado de comercialización tanto con el avance digital y tecnológico, en beneficio a la empresa exportadora la florida.

La presenta investigación tiene como justificación en el ámbito social, Metodológica institucional e económica.

La justificación social, ayuda a las personas o clientes en obtener conocimiento, concretar ideas relativas y ver la manera más fácil de acuerdo al marketing digital, en mejora la calidad en productos para su posicionamiento.

También podemos mencionar la justificación Metodológica, vamos a ver la manera de la confianza que existe en el proceso de investigación con la validez que tenemos de determinar un plan de marketing digital.

Mediante la justificación institucional vamos a efectuar un plan determinado de marketing digital para la mejora de posicionamiento de dicha empresa haciendo un análisis en las áreas dichas de exportación.

Respecto a la justificación económica acerca del proyecto de investigación es en donde va permitir a la empresa a evaluar costos de acuerdo a sus procesos que pueda plasmar para tener así una mejora en toma de decisiones a través del marketing Digital.

La investigación se desarrolló mediante la línea de investigación, Sistemas de gestión de la calidad y seguridad de la información, de la escuela profesional de Ingeniería de Sistemas de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote; donde se planteó Diseñar la propuesta basada en estrategias de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de la empresa exportadora La Florida S.A.C, Chanchamayo – Junín 2018, ya que actualmente la empresa mencionada lo trabaja sin las tecnologías necesarias o herramientas de marketing digital donde sus procesos son de manera tradicional, es así que diagnosticando la problemática y buscando herramientas que puedan ayudar a mejorar sus procesos se realizó las estrategias de marketing digital.

La presente investigación, utilizó una metodología del tipo descriptiva donde los resultados obtenidos, analizados e interpretados, se deduce que para el posicionamiento en la empresa el 44.00% menciona que es deficiente y el 52.00% regular, Respecto a la calidad de servicios el 24.00% considera deficiente y el 52.00% es regular y para las estrategias de satisfacción al cliente fidelizado indicaron el 28.00% que es deficiente y 64.00% es regular, donde se requiere una necesidad para mejorar su desarrollo en sus procesos mediante estrategias de marketing digital.

La investigación permitió concluir que se realizó la propuesta de estrategias de marketing digital en la empresa exportadora La Florida S.A.C, Chanchamayo – Junín 2018, todo ello ayudara en la solución de procesos y gestiones que tiene con el fin de lograr un posicionamiento estable mediante el marketing digital y sus tendencias.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Internacionales

En el año 2016, Salinas (3), en su investigación titulado “Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador - Perú.”, tuvo como objetivo: identificar y describir los factores que están restringiendo la innovación mediante la adopción de las nuevas herramientas de marketing disponibles. La metodología que utilizó fue descriptiva correlacional, concluyó en la incorporación de las herramientas de marketing digital en las micro y pequeñas empresas peruanas es actualmente incipiente, donde requiere maduración, sus resultados de los encuestados fueron que el 89 % sostuvo que no ha utilizado ninguna herramienta de marketing digital y solo el 11% ha hecho uso de algunas de estas herramientas entre las que destacan el correo electrónico, WhatsApp y las redes sociales siendo Facebook la red social que más conocen. la importancia de la inversión en instrumentos digitales por parte de las Mypes es que las empresas inviertan cada vez más en este tipo de tecnologías para promocionar sus productos y servicios.

En el año 2015, Velarde (4), en su proyecto: Posicionamiento de la Universidad San Francisco de Quito en los estudiantes de sexto curso en cuatro Colegios Privados del Norte de Quito, Universidad San Francisco de Quito, Ecuador; su objetivo fue analizar el posicionamiento de la Universidad San Francisco de Quito, su tipo fue cualitativa, la muestra fue de 323 estudiantes pertenecientes a los colegios al norte de Quito, lo cual se usó la entrevista; concluye que las cinco propiedades más resaltantes que posicionan la marca “USFQ” son

la excelencia, el precio, la oferta académica, la malla curricular y los contactos empresariales, además se tomaron en consideración los comportamientos, las percepciones y el proceso de toma de decisión en el instante de establecer diferentes maniobras de posicionamiento. Para desarrollar una adecuada estrategia de posicionamiento es preciso la identificación de una imagen adecuada, determinar el mercado esperado, precisar el posicionamiento, brindar ayuda económica, instaurar un sistema y desplegar estrategias comunicativas.

En el Año 2015, Iniestra (5), en su tesis titulada: “Implementación de mercadotecnia digital a una empresa de chocolate gourmet” del Instituto Politécnico Nacional, México, su objetivo fue la implementación de mercadotecnia digital en una empresa de chocolates gourmet utilizando la teoría del ajuste de las tareas con la tecnología. La metodología de la investigación fue de alcance exploratorio y descriptivo, para la recolección de información se realizaron entrevistas al gerente y trabajadores. Durante la investigación se hizo un acompañamiento de las prácticas de gestión y procesos de la organización, se logró un reconocimiento de marca a través de los sitios web y las redes sociales. Se llegó a la conclusión de que los seguidores de la marca se encontraban principalmente en la red social Facebook, donde se concentraba el 60 % de los consumidores. Asimismo, se determinó que las redes sociales son las que tienen mayor influencia dentro del mercado objetivo, con lo cual se diseñó estrategias que se ajustaran a las necesidades y expectativas de los clientes potenciales.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

En el Año 2017, Terán (6), en su investigación titulado “Implementación estratégica basada en CRM para la eficiencia en los procesos de Marketing y Admisión del Colegio Unión”, realizado en la ciudad de Lima, su objetivo general fue: Diseñar el método de implementación estratégica basada en CRM para facilitar los procesos

de Marketing y Admisión del Colegio Unión. La Metodología, es de investigación descriptiva y el tipo de investigación es tecnológica. su enfoque es Cuantitativo y Cualitativo. concluyo: que tener en tiempo real de toda la información detallada del cliente, permite tomar las acciones debidas y oportunas para tomar decisiones. la Automatización del Proceso de Marketing y el proceso de Admisión facilita un mejor servicio al momento de diseñar el método de implementación CRM, el cual permite la reducción de tiempo y toma de acciones debidas y oportunas para poder agilizar el proceso y así evitar malestares. Para los procesos de Marketing y Admisión se realizó el modelo AS-IS y modelo de TO-BE que permitió analizar y automatizar.

En el año 2017, Herrera (7), en su investigación buscó analizar la influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad Económica de MYPES de Lima Norte en el Segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera. La muestra estuvo conformada por 248 MYPES de Lima Norte que pertenecen al Segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera. Los instrumentos utilizados para la recolección de los datos fueron dos encuestas elaborados por la autora de la investigación y posteriormente validados a través del criterio de jueces expertos. El tratamiento estadístico para la contratación de las hipótesis se realizó a través del análisis descriptivo y el análisis inferencial. Se trabajó con la correlación de Pearson y el Análisis de Regresión Lineal. Se concluye que existe una correlación positiva muy fuerte de 0.918**, entre las dos variables de estudio; es decir, el Marketing Digital influye de manera significativa en la rentabilidad económica de las MYPES. Las implicancias de los resultados son analizadas.

En el año 2016, Andrade (8), Realizó su proyecto “Plan De Marketing Relacional Para La Idealización Del Cliente De Diferentes Servicios Y Bienes”. El objetivo fue medir la satisfacción de los clientes de la

empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios SAC (SAAYS), y formular estrategias de Marketing para la fidelización del cliente. La metodología que utilizo fue descriptiva correlacional, Trabajó con una muestra de 285 clientes. utilizó la encuesta SERVQUAL para la mejora de la satisfacción del cliente. Las conclusiones indican que el empleo del instrumento en base al modelo SERVQUAL nos permitió determinar la importancia relativa de las cinco dimensiones: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Garantía y Empatía, las cuales permitieron poder identificar las áreas a las que se deben enfocar y obtener una visión clara. El trabajo permite identificar estrategias de Marketing para posteriormente generar valor agregado al servicio que se brinda. Ello puede aplicarse también para emplear valor cuando la actividad es ventas.

2.1.3. Antecedentes Locales

En el año 2018, Melgarejo (9), En su investigación “Influencia del Marketing digital en el posicionamiento de las empresas que publicitan en las pantallas led en la ciudad de Huaraz, 2018. Se utilizó un diseño no experimental y correlacional, con una población de 167 consumidores, a los cuales se les aplico dos cuestionarios, el primero para obtener datos respecto a la variable de Marketing digital, la segunda para obtener datos sobre el posicionamiento de las empresas que publicitan en las pantallas led. De acuerdo a los resultados obtenidos, se concluye que existe una mínima influencia del marketing digital sobre el posicionamiento, demostrándose que en la prueba Eta un valor de 0.257 del marketing digital sobre 0.227 de la variable de Posicionamiento, por lo tanto, existe influencia del Marketing digital sobre el Posicionamiento de las empresas que publicitan en las pantallas led.

En el año 2017, Rosales y Quispe (10), Desarrollo una investigación titulada “efecto del marketing viral y el posicionamiento de las

empresas constructoras mype en Caraz, Áncash” tuvo como objetivo determinar el potencial del marketing para las MYPES dedicadas al rubro de Construcción civil y de el buen uso de estrategias tecnológicas en la ciudad de Caraz, para lo cual se realizó una investigación profunda del marketing viral, identificando los recursos esenciales para aplicarlo mediante las redes sociales. Los datos se recopilaron a través de una encuesta a las MYPES, con el fin de identificar sus limitaciones y si cuentan con los recursos necesarios para aplicar marketing viral. el beneficio principal es lograr su conocimiento y posicionamiento en el mercado, para la continuación de la existencia de las MYPES a través del marketing viral. Como resultado, se halló que son pocas las probabilidades que una MYPE en la localidad de Caraz pueda aplicar un Marketing viral si no tiene todos los recursos necesarios.

En el año 2017, Torres (11), La investigación titulada analizar el Marketing Digital y ventas de Estación 01- Nuevo Chimbote – 2017, se desarrolló mediante el método no experimental, de tipo transversal descriptivo con una muestra conformada por 280 clientes a quienes se les aplicó dos cuestionarios para recoger información de la variable de estudio “marketing digital” y “ventas”. Los resultados de Marketing Digital fue que el 36% de los clientes de Estación que falta mejorar las estrategias de marketing digital del negocio, los porcentajes más altos fueron (76% para el caso de Twitter, 67% en YouTube) están en desacuerdo en que las promociones de este negocio lleguen a través de estos canales, así como el 39% está de acuerdo en que las redes sociales se difunden las bondades de su producto, siendo el Facebook la red más utilizada por este negocio, asimismo se comprobó que los factores culturales no representan una amenaza para las ventas del negocio.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Rubro de la Empresa

Empresa Exportadora la Florida S.A.C, Esta efectúa en el rubro del mercado peruano, con la exportación y venta de productos como principal es el café.

2.2.2. La Empresa Investigada

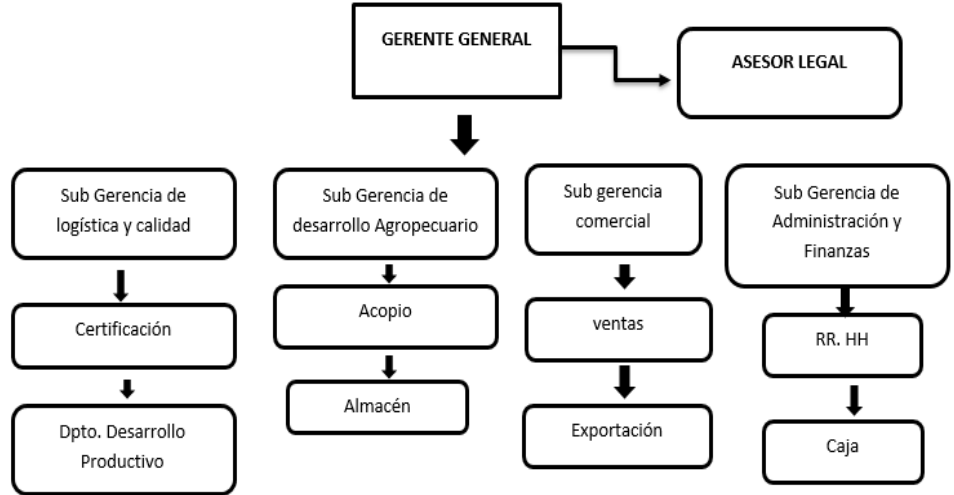
La empresa Exportadora la Florida S.A.C, está ubicado en la Av. Perú 430. La Merced, Chanchamayo – Junín donde Cuenta con un espacio de 300 Ms. Aproximadamente.

Historia: La empresa la Florida S.A.C se creó en el año 1966, con el desarrollo de unos 50 caficultores de producción de café, en un centro poblado llamado mismo nombre, su función fue evitar a los intermediarios. Dichos esfuerzos han traído un complemento único para el desarrollo del país es así que restaura la parte del medio ambiente en este eje o rincón de la selva peruana. Desde 1966, la empresa ha crecido hasta incluir, Estos beneficios hacen hincapié en el desarrollo socio-económicos de los clientes y la protección del medio ambiente. En 2010, La Florida S.A.C empezó a desarrollar indicadores de desempeño social sobre la cual evaluar sus programas existentes y desarrollar otras nuevas adaptadas a las necesidades, Es así que la Florida se ha comprometido a proporcionar alta calidad, el café orgánico a los compradores(12).

Funciones: La empresa la Florida realiza el abastecimiento de café y exportación en Grano o molido a nivel nacional e internacional.

Organigrama de la empresa:

Grafico Nro. 1 : Organigrama de la Empresa la Florida S.A.C.



Fuente: Elaboración Propia

2.2.3. Las tecnologías de información y comunicación (TIC)

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son todos aquellos recursos, herramientas y programas que se utilizan para procesar, administrar y compartir la información mediante diversos soportes tecnológicos, tales como: computadoras, teléfonos móviles, televisores, reproductores portátiles de audio y video.

Actualmente la función de las TIC en la sociedad es muy trascendental porque ofrecen muchos servicios como: correo electrónico, búsqueda de información, banca online, descarga de música y cine, comercio electrónico, etc., por esta razón las TIC han incursionado fácilmente en diversos ámbitos de la vida, entre ellos, cumple un rol importante dentro de las empresas.

Las TIC más utilizadas por las organizaciones son herramientas ofimáticas (Microsoft Office), sistemas operativos (Windows).

2.2.4. Teoría relacionada con la Tecnología de la investigación

1. Marketing Digital

Se define al marketing digital como un sistema productivo e interactivo dentro del acumulado de acciones de marketing la cual componen las organizaciones, que maneja los fragmentos de información dentro de ello así conseguir un resultado óptimo ante los productos y una contribución comercial y que da conocer a los clientes ejemplares buscar e perpetrar una norma detallada de productos de calidad, donde así seleccionar y adquirir la oferta existente que pueda existir de un determinado producto(13).

Sabemos que el marketing digital esta detallada a la extensión de un conjunto de aplicaciones de estrategias de todo lo que es comercio siendo así relacionadas en las normas digitales. Al que se otorga el

marketing interactivo, donde son de manera enfocada e medible, lo cual se ejecuta mostrando y usando tecnologías digitales con el objetivo de obtener y utilizar una conformidad al cliente, La función importante dentro del marketing digital se profundiza en mostrar las características del producto, es indispensable dar a conocer e incrementar las ventas, mediante las maneras o técnicas que nos da el marketing digital. La cual podemos decir que es una definición componente la cual se desarrolla hoy en día en el mundo actual, se denomina que no puede permanecer versátil, ya que la forma en que se desarrolla es de manera muy peculiar, la cual vemos que todo se hace de acuerdo a las herramientas que hay o como las plataformas que se han concretado hoy en día donde se puntualiza a efectuar marketing digital(14).

Si bien es cierto marketing digital hoy en día es muy importante dentro del alcance para cada organización o empresa, ya que mediante el Marketing digital surge nuevas expectativas, nuevas fórmulas para el crecimiento de las empresas, la tecnología a diario avanza y las empresas tienen que acomodarse a este nuevo formato para el buen desarrollo y ofrecer la calidad de productos o servicios que pueden ofrecer.

1.1.Historia, si el marketing digital ha sido establecido en los años noventa, aunque en esos tiempos se basaba objetivamente en hacer las publicidades para los clientes. Esta época que vemos los factores importantes son en los años de los 2000 y 2010, cuando empiezan a surgir las nuevas normas o formas nuevas de las herramientas sociales y móviles la cual se estableció forma amplia. se fue convirtiendo de hacer una forma de expresión mediante la definición de crear nuevas rutinas que se puedan mentalizar hacia los clientes, para que todo cambie de acuerdo a sus productos que tiene o sus servicios que pueda ofrecer.

Se determinó acerca de la web 1.0, donde se mostraban datos adjuntos en la web, la cual no funcionaba de manera correcta para los usuarios es en donde se da un paso importante a la web 2.0, esto implica factores de buenas maneras que incentivaron a las redes y las nuevas tecnologías de información para lo cual se cree como son los gráficos, los videos e muchas cosas más, para que así las empresas otorguen un valor hacia este medio(14)

Esto había crecido de manera correlativa donde, En 2010 en medios digitales se estimaba existían en 4.5 billones de las noticias en línea, con un despliegue en la negociación de radiodifusión en esos medios digitales de 48%.

Los poderes que existen en cuanto a los usuarios se basa en obtener la información que necesitara lo le interesara a través de los buscadores que hay, donde se puede hacer mediante las redes sociales, mensajes y otras cosas más adaptadas, esto hace una transformación de cómo llegar a ellos con el marketing digital.

El poder de los usuarios de obtener la información que necesitara o le interesara (a través de buscadores, redes sociales, mensajería, entre muchas otras formas) sin duda transformó las formas de llegar a ellos el marketing digital (14).

Setiembre de 1993. Se vendió el primer anuncio que se podía hacer click en Internet, la empresa que realiza la venta fue “Global Network Navigator a un despacho de abogados” devSilicon Valley, desde entonces el Marketing Digital ha tenido un giro inesperado.

Septiembre de 2007, Llega AdSense para móviles, dando así un mejor énfasis en todo lo que son las páginas para navegar de forma correcta asimismo los anuncios en páginas web ex tradicionales donde google lanza AdWords Enhanced Campaigns, esto para poder realizar grandes expectativas y funcionar de manera óptima (7).

1.2. Ventajas del Marketing Digital

Aquí en esta parte veremos las ventajas más importantes que existen en el Marketing Digital: Es indispensable que nos permite acceder un mercado amplio que tiene un mecanismo de crecer ampliamente.

Nos da un buen enfoque de cómo se ha crecido en innovar nuevos mercados. Donde el vendedor puede variar satisfactoriamente las características de una oferta o dependiendo del matiz donde podemos añadir productos y modificarlo en las condiciones de venta que existe.

Se puede minimizar los costos de modernización y su distribución de nuevas estrategias en línea. Es así que se pierden lo común de hacer y formular la recepción es más afectuosa. La Posibilidad de ofrecer videos de promoción y demostración de ofertas que existen mientras se puede producir el proceso de una venta al cliente, lo que provoca mayor atención por parte del comprador o cliente(15).

1.3. Dirección del Marketing Digital

Dentro de todo existe el Mercado Virtual donde esto hace una mejor conectividad y un rápido servicios a través de esto se puede desarrollar grandes ofertas o competencias de la empresa en la que pueda gestionar un desarrollo amplio donde va recibir peticiones de ofertas que pueden servir para la empresa(16).

Esta parte acerca de la dirección del marketing digital nos enfoca a determinar la versatilidad que podemos encontrar al portar la tendencia del marketing digital ya sea en ofrecer productos o calidad de servicio, esto varía de acuerdo a la competencia que pueda existir donde tiene que estar plasmado una idea objetiva y clara.

1.4. Marketing Digital en las empresas

“El Marketing Digital a través de Redes Sociales, Revistas Digitales, Estaciones de Radio Digitales, CD, videos en YouTube, Correo Electrónico, Blogs y Páginas de Internet son solo algunas de las opciones que cuentan las empresas para posicionarse en el mercado. Las ventajas es que son recursos ecológicos, los mensajes por internet llegan en el momento y si están bien realizados generan ventas y comunicación”(17).

Las redes sociales se han puesto a disposición de la gran mayoría de habitantes, por lo tanto, las empresas hoy en día pueden ejercer el Marketing a través de estos medios ya que facilita en publicidad y promociones que la mayoría de usuario de las redes sociales lo pueden ver y generan una gran expectativa. Esto va influir en el posicionamiento que podrían obtener y sería una fase determinante para cada organización.

En esta parte Plantea que “El Marketing Digital (también llamado, Marketing 2.0, Mercadotecnia en Internet, Marketing Online o Cybermarketing). está estructurado por las nuevas tendencias que comercio en los medios digitales que existen. El Marketing Digital se define como un mecanismo donde las cuales hacen el uso de los dispositivos que hoy en día están a merced de todos como las computadoras los teléfonos, los celulares, los Smart TV, todo eso influye en el marketing digital donde aplica todo su poderío como ejemplo en los sitios web, los correos, apps móviles y lo esencial que se encuentra y abarca hoy en día las redes sociales. Sin duda la social media esta fundamentalmente ejerciendo a través del marketing digital es así que muchas empresas están usando la combinación de los métodos tradicionales y los digitales de marketing (18).

Hoy el Marketing digital lo vemos en todos los medios de dispositivos, sea en un celular o SMART TV, aplicaciones web etc. Esto lleva a muchas empresas a cumplir los estándares que ofrece el mundo actual a través del Marketing digital que si deseamos que nuestra empresa crezca o se conozca deben de seguir los pasos para generar nuevos criterios, para que les serviría de mucho en cuanto a tener un enfoque de crecimiento y posicionamiento para el bien de la organización, institución.

1.5. Influencia Del Marketing Digital En El Marketing Tradicional

El ámbito del marketing digital es el confort muy avanzado de las empresas en donde cuando se trata que en diversos casos en lo que puntualiza que podría haber el riesgo al marketing llamado tradicional que viene aclarando las distintas organizaciones que lo efectúan. Está especificado que es un objetivo o productividad que va producir en las empresas y la muestra de las personas que realizan la Investigación; es esta nueva etapa dada por Internet y las Tecnologías de la Información y las Líneas de comunicación, Donde hoy en día el marketing tradicional se afronta ante un nuevo espacio poniendo en riesgo su estancia dentro del mercado Definimos que el marketing digitales la relatividad de una reforma de marketing. Según la claridad es que el marketing digital muestra los procesos de marketing entre las organizaciones y los clientes, se basa a que te ahorra el tiempo y puedan dar resultados o respuestas a las necesidades de cada cliente. Se ve dentro de la función del marketing, sin duda la aplicación de las tecnologías WEB, se constituye en herramientas importantes dentro del proceso de la investigación del mercado(19).

El marketing digital influye de manera real, es un complemento a las nuevas estrategias para cada empresa, depende mucho de cómo lo puedan hacer, la competencia que existe hoy en día busca obtener nuevas ideas y plasmarlo al ritmo del mercado, está claro que nadie quiere quedarse atrás es por eso que buscan promocionar; hacer lo que otras no pueden hacer y así obtener un ambiente satisfactorio a los clientes.

1.6. Marketing Digital en las Micro y Pequeñas Empresas

Marketing Online es sin duda para las Pequeñas y Medianas Empresas”. Hable de que para que el Plan de Marketing de las PYMES tenga éxito es necesario tratar de incluir dentro de las mismas estrategias de Marketing Digital ya que el Marketing en la Web ha hecho que surjan nuevos métodos y modelos teóricos sobre este tipo de Marketing. Sin embargo, el Marketing Digital no parte desde abajo porque se tienen en cuenta una serie de enseñanzas que son aplicables. Bueno a través de la creación de la página web de la PYME es uno de los elementos principales, la optimización de la Web o posicionamiento de Web, Es una manera técnica que consiste en mejorar la performance de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. Por lo tanto, asegura que es muy difícil que una página web de un día para otro aparezca en la primera página de búsqueda en el internet(20).

En las pequeñas empresas vemos que aún no emplean el marketing digital y eso sin duda que puede crear una ineficacia para el progreso del negocio, deben acostumbrarse a ejercer los criterios que ofrece la tecnología actual.

1.7.Redes Sociales

“Marketing de Atracción 2.0”. El Marketing en las Redes Sociales, es de hecho la respuesta del Marketing al cambio de comportamiento de los usuarios en la red que se ha producido en los últimos años. Los Usuarios son ahora los primeros productores de contenido por delante de los editores profesionales. El Social Media Marketing combina los objetivos de Marketing en Internet con medios sociales como Blogs, Redes Sociales y muchos otros (21).

De las cuatro palabras más buscadas en la red tres son de Redes Sociales: Facebook, Twitter; además mencionan que el 83% de los directivos se ven interesados en medios sociales como auxiliar o método total en su Marketing y Ventas, sin embargo, el 40% confiesa no tener experiencia en medios sociales y tampoco saben cómo hacerlo (7).

Vemos que las redes sociales sin duda crean una reforma ya que los usuarios están atento a cualquier promoción o ventas, esto funciona también para publicidad para el posicionamiento. En la realidad existen las redes más utilizadas como son: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube. Todos ellos cuentan con una plataforma de promoción y ventas. Existen tiendas online que utilizan estas redes que ofrece el mundo actual.

1.8.Fragmentos de Marketing Digital.

Philip Kotler (1997) observa que las ventas y la publicidad son funciones del marketing, pero no las más importantes, pues también incluye al producto, precio y distribución además de la investigación, de los sistemas de información y de la planificación. Algunas organizaciones se olvidan de la función estratégica del marketing. Su práctica involucra las formas de

comunicación/promoción, pero difiere de acciones simplemente volteadas a ellas. Esto, sin embargo, no significa no comprender acabadamente el alcance de la disciplina y su dimensión estratégica al abordar el marketing de ciudades señala que el error también ocurre en otros ‘marketing específico’ al mencionar que muchas veces se ha considerado de manera equivocada la utilización del marketing de ciudades como la realización de una campaña publicitaria. También habla acerca de “Satisfacer necesidades de manera rentable”. menciona la definición de la American Marketing Association. Que expresa “Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos que tienen como fin crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general”(22).

1.9. Influencia del marketing digital en los niveles de competitividad

Es concreto que las empresas pequeñas que van creciendo y medianas que se aferran a generar el mayor número de empleos ya sea en nuestro país u otros; donde esto hace que las que necesitan más vínculos o ideas para ver producir sus productos, en donde estas puedan hacer crear las tendencias o nuevas estrategias de ventas, para así desarrollar nuevos prospectos de negocios así posicionar sus productos en los mercados de todo el mundo.

En todo sentido lo mencionado, el tipo de empresa tiene una herramienta indispensable que es el internet, lo cual está al margen y alcance de ellos en donde esto mediante un solo contacto funciona como negocios en las PYMES. Donde esto se ven caracterizados por las nuevas formas del marketing digital, esta influye a que puedan generar un ambiente de competitividad entre los grupos de cada empresa, estas desean emprender las nuevas estrategias de mercadeo adaptados al sistema virtual. La tendencia actual que se da nos genera las nuevas estrategias de comunicación

a través de la gestión. Así se muestra que las PYMES que están inmersas en la Tecnología de información y comunicación, todavía les cuesta este mecanismo ya que es un desafío para ellos (23).

- **Oportunidades De Negocios Con El Marketing Digital.**

Sin Duda las eficientes oportunidades para el desarrollo de un negocio a través del marketing digital son los siguientes:

- El canal es el medio de comunicación que ofrece una segmentación del público en objetivo a la tecnología, temática.
- Las tecnologías en distintas formas de desarrollo, como la creación de acciones y el potencial de oportunidades de negocio.
- Las nuevas capacidades en dar servicios potenciales y de manera rápida.
- La integración de los medios entre ellos son correo electrónico, internet, TV interactiva, etc.
- La integración de conceptos de marketing como la publicidad, marketing directo, venta y promoción (24).

- **Canales Digitales**

Los canales digitales son estrategias virtuales de manera competitiva donde esta estrategia hace en mención a una acción ofensiva o defensiva con el propósito de crear una postura defendible frente a fuerzas competitivas que puedan existir, donde este podrá obtener un resultado muy efectivo y superior al promedio de las empresas que compiten en el sector de cada mercado, donde podemos ver como el Facebook, correo electrónico, Twitter, Instagram, e otros (25).

Es importante tener estrategias muy competitivas para que esto funcione tiene que haber una fuerza requerida, para que las

empresas que puedan competir con tu empresa, no tengan un alce expectante sea de cualquier tipo de mercado, lo bueno es que existen plataformas actuales que son muy eficaces e importantes.

- **Comercialización Digital**

Existe esta forma donde podemos vender cada producto ya se de una manera por internet llamada virtualmente, Esto hace énfasis en buscar nuevas estrategias donde cada usuario que existe pueda sentir el impacto o también llenarse de conversión de atención en el precio o la promoción que hubiera (26).

- **Publicidad Digital**

La publicidad digital hoy en día ha crecido mucho donde vemos que brinda a cada cliente o usuario donde pueda captar los productos o servicios que están en el mercado determinado

La publicidad digital es relativamente muy importante para el funcionamiento y desarrollo actual de una empresa (27).

- **Evolución del marketing relacional como filosofía**

El marketing ha jugado un papel importante en la evolución de las técnicas de ventas y comercialización, principalmente en los tiempos que presentaba una orientación hacia las ventas cuando el excedente de productos en el mercado global necesitaba ser comercializado para fomentar el desarrollo del capitalismo y el crecimiento industrial. Antes de esta etapa, el marketing tuvo su orientación hacia la producción, cuando el centro estaba en el ahorro de los medios de producción. Después de la focalización en las ventas, donde muchas de las herramientas y técnicas de promoción fueran desarrolladas, hubo una gran evolución. De acuerdo con Milio Balanzá y Cabo Nadal (2003), el siguiente foco

del marketing ha sido el propio marketing y, a partir de ahí, la materia se especializó de acuerdo con las necesidades globales surgiendo el marketing de servicios, interno, de ciudades, político, deportivo, etc., incluso el marketing turístico. Ahora mismo, las autoras apuntan el enfoque del marketing hacia la sociedad, con consideraciones muy especiales en las premisas de la sostenibilidad e intentando construir relaciones con esa sociedad. El marketing digital se hizo propio y a partir de ahí esta materia se especializa de acuerdo a la necesidad que puedan surgir en el marketing de servicios ya sea interno políticamente o deportivamente, hoy en día los autores apuntan el enfoque del marketing hacia la sociedad de hoy con las premisas de sostenibilidad de construir grandes relaciones con la sociedad la cual cumple un rol importante en beneficio de la empresa (28).

Siguiendo con autores del marketing, Peter Drucker (citado por OMT, 1998:289), su reto principal debe ser el cliente, por lo cual se puede admitir que una cierta forma de venta sea necesaria siempre, pero el objetivo de marketing es convertir en superflua la venta. Es decir, el fin del marketing es conocer y comprender tan bien al cliente, que el producto o servicio esté naturalmente adaptado a sus necesidades y se venda por sí mismo. Idealmente, la gestión del marketing debe conducir a un cliente que esté dispuesto a comprar. Todo lo que hay que hacer, es que el producto esté disponible. En cierta forma se puede considerar que el marketing ha buscado respuestas a los cuestionamientos planteados por el mercado global tras sus transformaciones. Quizás la respuesta más significativa ha sido “focalizado en el cliente”, en una visión que considera esos clientes como personas con necesidades muy definidas y no de mirar simplemente al cliente como comprador de productos (22).

- **Telemarketing**

Cuando hablamos de telemarketing vamos a ver la idea clara y estable que nos da el autor Álvarez en el año 2007, afirma que: La fidelización es una acción y el resultado de como fidelizar a cada cliente lo cual cuando hablamos de fidelizar consiste en conseguir e mantener relaciones comerciales a largo plazo con los clientes, este es el enfoque de la fidelización en el marketing actual. Todo ello es muy importante ya que cumple un componente en desarrollo para una organización (29).

2. Posicionamiento

El posicionamiento en una empresa en la cual brinda recursos de servicios donde muestra una contundente muestra de crecimiento, hay que saber diferenciar lo que nos lleva a saber cuál es el objetivo dentro del posicionamiento en donde podemos hacer diferentes cosas como la variación de un producto cuya función es recrearlo a una oferta concreta de la empresa, y hacer único a lo que efectúa la competencia. Nos define que la efectividad del marketing nos compone y específica para obtener una extraordinaria forma de obtener clientes de manera potencial de una determinada empresa, relacionada a las líneas de una organización. La fórmula del posicionamiento muestra la calidad de usuarios que puedan requerir por la manera de cómo puede estar el producto o servicio, define las características en primordial. La cual esto va resultar de manera razonable para que el marketing pueda influir y ayudar a que esas características sean concretas y no puedan carecer del fracaso. El posicionamiento contribuye a la demanda de evaluación donde las posiciones que puedan ocupar el producto sea muy distinto a los competidores, donde esto genera dimensiones o formas para el bien de la empresa, ya que mediante la situación determinada va influir

en el mercado para que la empresa pueda tener un impacto trascendental (30).

2.1.El marketing digital como herramienta de posicionamiento a una empresa

Cuando se habla de marketing digital se encarga de englobar aquellas estrategias y las acciones de publicidad que se dan mediante el internet todo ello con el objetivo de hacer la promoción los productos o servicios de una empresa, ya que el marketing tradicional sigue existiendo y aun no se puede evadir de ello hay una enorme perspectiva de más importancia a los distintos factores que presenta la era digital (31).

2.2.Marketing Digital de como posicionar tu marca en el mercado digital

El renovado avance de los conocimientos durante las últimas décadas ha conocido un gran cambio en la forma en que nos comunicamos. Los medios digitales, son en la actualmente uno de los mejores canales de esparcimiento masiva debido a que los usuarios de internet poseen camino a la investigación de modo muy rápida. Aunado a esta fase tecnológica, las empresas además se han adecuado a hacer valer estos medios por múltiples razones, entre ellos la premura que ofrece la etapa de consumir negocios y desarrollo de sus productos o servicios. Una gran superioridad del Social Media lo establece la interacción con los usuarios, esto favorece en optimizar la investigación a ofrecer a los clientes por parte de las empresas (32).

2.3.Nacimiento del Marketing Online

Todo surgió en los años noventa donde surge una primera versión del internet con una diferencia a la que hoy llamamos a la web 1.0.

Ese antiguo internet no podía hacer la interacción de los usuarios con las pagina de la web de una manera completa en ese momento solo mostraba a las informaciones en un sistema de búsquedas con menos perspectiva. Todo ello quedo plasmado con el termino de marketing digital (2).

2.4.Procesos De Posicionamiento

En el proceso de posicionamiento, podemos definir que va componer por 7 pasos la cual podemos definirlo mediante la siguiente manera:

- se define con un conjunto de productos competitivos, para la cual en la empresa se va influir en el diagnostico o análisis de posicionamiento que ser muy concretos para ver en qué estado de posición pueda tener la empresa en comparación a las otras. En su forma de contribuir a un producto, va analizar las percepciones que van a tener los clientes sobre dichos productos, esto hará que satisfacen las necesidades necesarias.

- Determinar los atributos; sin duda la posición de cada empresa puede sistematizarse en distintas formas llamados atributos, ya que esto va conseguir buenas características en beneficio para la empresa. Las partes comunes se va basar en diferentes particularidades ya que suma mucho en el posicionamiento físico del producto de la empresa. Los beneficios y características tienen a función de forma vital con el producto. Podemos ver la manera que el posicionamiento, tipo del producto, la calidad, el costo, el país y el área en donde se efectúa son muy eficientes.

- Establecer datos sobre las percepciones de cada cliente por cada producto de forma competitiva; dependiendo si se ha identificado un conjunto de la competencia llamados competidores, vamos a

tener que conocer los atributos para el mercado, también ver las características y categorías del producto. Sin duda esta manera de llegar a un determinado enfoque se logra a través de unas entrevistas a personas netamente del área determinada.

- Determinar las posiciones del producto de forma ver si son competentes o no; está claro decir que los procesos de posición que existen, esta formulado a productos que todavía no están dentro del mercado, esto va ser eficiente para el desarrollo en una clara definición de posicionamiento donde el producto sea competitivo. Un formula clara para realizar esto son las redes de posicionamiento determinado también como un mapa de estandarización perceptual.

- Analizar la mistura de atributos favorecida por los clientes; vemos varias maneras en la que los expertos pueden realizar la medición de las preferencias del cliente para incluirlas en el diagnóstico de posicionamiento. La forma alternativa utilizada es solicitarle a los entrevistados que no obstante de juzgar el nivel de parecido en marcas existentes señal en también su grado de preferencia de cada característica de la marca. En cualquier de los casos, el experto si hace uso de la estadística de manera adecuada pueda llegar a conocer los puntos claves de los entrevistados determinador a distintas marcas ya existentes en el mapa de entorno del producto (33).

- Debemos de saber los cambios que pueda tener en las posiciones posibles tomando siempre en cuenta que los ajustes donde va depender con las necesidades del cliente; la categoría es de suma relevancia para conceptuar los estándares de mercado radica en la diferencia de acuerdo a los beneficios que buscan los diferentes usuarios. La secuencia no solo debe terminar con la parte de análisis o diagnóstico del proceso de posicionamiento donde debe

establecer la decisión sobre el posicionamiento que debe presentar un producto donde también se pueden descubrir las ubicaciones en el espacio- tiempo de los productos en las que otros productos adicionales pueden lograr posicionarse para los requerimientos del cliente que puedan existir con los competidores.

- Determinar las nuevas formas de posiciones de cada valor para ver el desarrollo y conceptualizar la estrategia de marketing, las decisiones que se toman es de acuerdo a una marca ya existente, la cual vamos apoyarnos en el análisis que pueda haber para los objetivos en cuanto el mercado y ver el diagnóstico del posicionamiento del mercado. La ubicación seleccionada debe ser el reflejo del atractivo actual y futuro del mercado establecida por lo tanto las fortalezas y debilidades en relación a los competidores, dicha información sumado al diagnóstico de los precios que son requeridos para el mantenimiento de las posiciones, así permite realiza una evaluación de las inversiones económicas que existan en las estrategias de posicionamiento en el mercado (33).

2.5. Posicionamiento Mas Por Mas

Cuando hablamos de el posicionamiento + * +, vemos que al ofrecer al cliente los productos más relevantes o servicios de calidad a precios muy altos donde contribuyen para cubrir completamente con los costos y la cual generar una utilidad determinada. Estos son productos que generan un prestigio a las personas que los adquieren, La mayoría de usuarios se ven contentos de estos productos, aunque debemos de tener cuidado, porque es posible que en tiempos de recesión estas empresas se vean afectadas, en otros casos que los competidores puedan ejercer nuevos productos a precios similares o más bajos (33).

Si bien es cierto el posicionamiento más por más; habla de que ofrece al cliente el producto o servicio más adecuado para que así esto tome un valor importante para que vaya de acorde al manejo de la empresa.

- **Posicionamiento como Líder.**

En forma prospecta, Si nos haríamos una pregunta cómo esta ¿Cómo llegar a ser un líder? La respuesta que daríamos seria lo siguiente que primeramente debemos llegar a la mayoría de los lugares o sitios para contribuir a buenos resultados. La similitud nos va demostrar de acuerdo a la historia que la primera marca que entra al cerebro logra en lo contextual el triple de participación dentro del mercado ya sea a largo plazo, en donde la segunda será relativamente y sucesiva la cual abrirá el camino (33).

La clave de ser u obtener un posicionamiento líder es tratar de llegar de lo más profundo y concreto acerca que brinda la empresa determinada, para que así esto pueda obtener resultados en cuanto a los clientes que pueden conocer y tenga una participación dentro del mercado de la cual desee.

- **Estrategias De Posicionamiento**

Las estrategias de posicionamiento son muy importantes dentro al plan de desarrollo de cada objetivo determinado vamos a ver lo siguiente de como plasmarlo estas estrategias.

- Atributo
- Calidad de precio
- Beneficio
- Uso de Una aplicación
- La relación con la competencia
- La categoría del Producto

- **Como Posicionarse en la WEB**

La Asociación de Marketing Digital nos muestra la siguiente forma de como posicionarse en la WEB:

- La Segmentación del mercado, donde definimos el mercado donde queremos comunicarnos, en donde debemos de saber el análisis de la mejor manera.
- Detallar un libro, esta estrategia hace énfasis al posicionamiento de manera estratégica dentro del internet. Según lo investigado se aproxima que puede hacer crecer las ventas en un 27 %.
- La variedad de los sistemas de marketing, es clave definir que debemos ver que las ventas de nuestros productos o los servicios brindados estén formulados al sistema de la organización, donde podamos ver los criterios en cualquiera de las circunstancias.
- Debemos de realizar distintas actividades, ya que así podremos evitar en lo adecuado llenar la página de puro ventas.
- Debemos darle varianza en las promociones, sin duda es un valor fundamental para la relación con el cliente o usuarios.
- La inversión en la publicidad, Esta claro que dar a conocer o mostrar un determinado valor a la publicidad es correcto. La mejor opción es tener un sistema de marketing que puedan generar las ventas (33).

- Competencia del mercado:

La competencia de mercado se trata de la existencia de un porcentaje de organizaciones o empresas donde las personas mediante eso proponen diversas ofertas de ventas de un producto en un mercado determinado en donde también existen personas o empresas, denominadas consumidores demandantes, Por lo tanto, de acuerdo a sus preferencias y necesidades, les compran o demandan esos productos. En mayoría de casos la competencia se presenta con distinta intensidad y en diferentes niveles, donde todo esto hacen que se volviera un sistema de variación muy distinta, todo dependerá del control sobre los precios u ofertas de consumidores, de la variedad de los bienes que se encuentran en el mercado y de la facilidad con la que nuevos productos puedan ingresar al mercado (33).

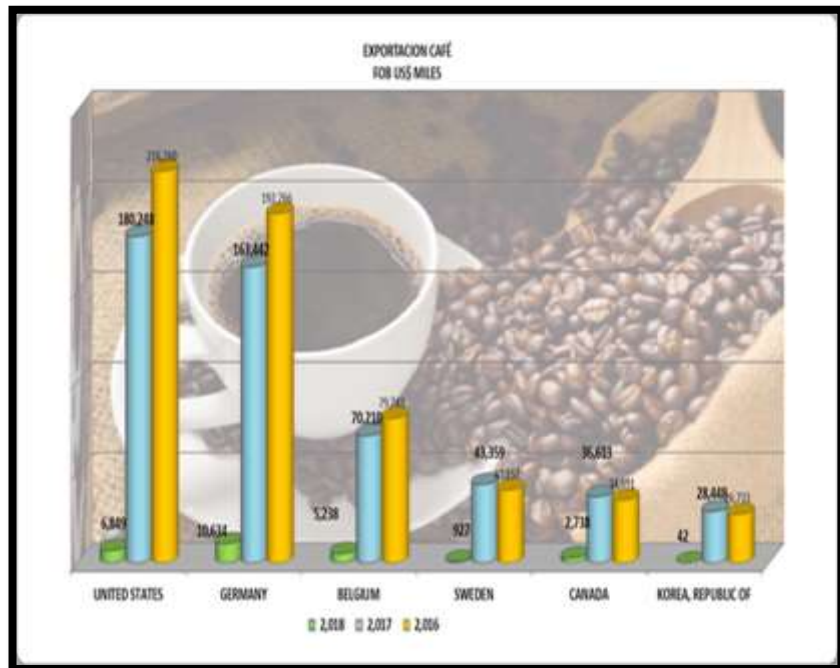
- Exportación del Café en el Año 2018

Agrodataperu reúne y procesa información relacionada con Comercio Exterior Agropecuario de Perú. La información que proporcionamos en el 2017 hasta diciembre ha sido vista por más de 996 mil Empresas y/o profesionales del mundo relacionado con el Sector Agropecuario (más de 80 mil mensuales).

La información contiene quién vende, a quién y volúmenes de las operaciones que se realiza. Igual situación se da en las importaciones que realiza Perú en productos agropecuarios. El acceso a información da una gran referencia sobre volúmenes, precios, destinos y empresas que realizan Comercio Exterior Agropecuario (34).

En el siguiente grafico mostramos la exportación de café:

Grafico Nro. 2: Exportación de café en al año 2018.



Fuente: Elaborado por AgrodataPeru (34)

Como vemos tras la información obtenida; detallamos que el Perú es un país exportador de café, donde exporta a países que son de alta competencia la cual son consumidores muy grandes, la empresa exportadora la Florida obtiene recursos buenos al exportar o vender el café a nivel nacional o internacional. Esto hace simple a obtener nuevas estrategias e ideas de cómo mejorar su pan de análisis en el mercado digital con el posicionamiento masivo y entorno concreto.

3. Metodología SCRUM

Scrum es un proceso en el que se aplican de manera regular un conjunto de buenas prácticas para trabajar colaborativamente, en equipo, y obtener el mejor resultado posible de un proyecto. Estas prácticas se apoyan unas a otras y su selección tiene origen en un estudio de la manera de trabajar de equipos altamente productivos.

En Scrum se realizan entregas parciales y regulares del producto final, priorizadas por el beneficio que aportan al receptor del proyecto. Por ello, Scrum está especialmente indicado para proyectos en entornos complejos, donde se necesita obtener resultados pronto, donde los requisitos son cambiantes o poco definidos, donde la innovación, la competitividad, la flexibilidad y la productividad son fundamentales(35).

- **El proceso**

En Scrum un proyecto se ejecuta en ciclos temporales cortos y de duración fija (iteraciones que normalmente son de 2 semanas, aunque en algunos equipos son de 3 y hasta 4 semanas, límite máximo de feedback de producto real y reflexión). Cada iteración tiene que proporcionar un resultado completo, un incremento de producto final que sea susceptible de ser entregado con el mínimo esfuerzo al cliente cuando lo solicite(35).

- **Etapas de scrum:**

Este método está especialmente diseñado para proyectos de alto nivel de incertidumbre, carga laboral y plazos reducidos. El secreto de su éxito está en los Sprint: intervalos en donde se desarrollan mini proyectos, necesarios para mejorar la eficacia de cada proceso. Scrum es una metodología ágil para el desarrollo de proyectos que requieren mayor rapidez y adaptabilidad en sus resultados. Los ejecutivos que la aplican en sus organizaciones tienen dos objetivos principales: brindar un mayor valor de productos finales para sus consumidores y potenciar la flexibilidad en sus procesos(36).

Estos son las principales etapas de Scrum:

- Planificación
- Etapa de desarrollo
- Revisión
- Retroalimentación

III. HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis General

El diseño de la propuesta basada en estrategias de marketing digital fortalecerá el posicionamiento de la empresa exportadora La Florida S.A.C, Chanchamayo – Junín 2018.

3.2. Hipótesis Específicos

1. El Diagnostico que presenta el posicionamiento de la empresa se fortalecerá con la propuesta Marketing digital, en la empresa exportadora la Florida S.A.C, Chanchamayo – Junín 2018.
2. El Diagnostico que presenta la calidad de servicios de la empresa se fortalecerá con la propuesta Marketing digital, en la empresa exportadora la Florida S.A.C, Chanchamayo – Junín 2018.
3. El Diagnostico que presenta las estrategias de satisfacción al cliente fidelizado de la empresa se fortalecerá con la propuesta Marketing digital, en la empresa exportadora la Florida S.A.C, Chanchamayo – Junín 2018.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

El presente proyecto de investigación utilizó un diseño no experimental – descriptivo, Al respecto, Hernández, Fernández, y Baptista (37).

Dado las reglas del método científico, esta investigación se acuesta hacia una estructura no experimental-descriptivo, ya que durante el procedimiento de la investigación no se completó el control de la variable de investigación y solo se fundamenta en hacer una descripción de cómo se muestra. Y formula una proposición para el desarrollo. Por otro lado, se considera una extensión transitoria transversal, a la luz del hecho de que la recopilación de los datos se realizó en un tiempo personalizado.

Ilustración 1:

Siendo: **M — O**

M: muestra de estudio (25 Clientes Fidelizados o Potenciales)

O: observación de la variable (Posicionamiento)

4.2 Población y muestra

Para efectos de la investigación la población ha dicho correspondido en la empresa la Florida SAC, ubicado en el Av. Perú – Chanchamayo - Junín. En donde vamos a realizar a los 25 socios más potenciales e importantes que se mantienen en ranking y cumplen la esencia para la exportación de la empresa.

Para la selección de la muestra se consideró a una población censal, tomando como muestra al total de la población conformada por los 25 socios potenciales, por la cual se va convertir en el eje de la misma y de ella se extrae la encuesta requerida para la investigación formulada donde según Hernández Sampieri, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con

una serie de especificaciones. Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación. El marco poblacional sujeto a estudio tiene como principales característica personas altamente involucradas en los procesos promocionales de la empresa estudiada. (1)

Donde se aplicará una muestra pequeña a la población donde está conformada por los clientes potenciales 25, la cual todo ello aportados por la Empresa Exportadora la Florida S.A.C, 2018.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable de Estudio: Posicionamiento

Definición Conceptual:

Es la forma en que la empresa va mostrar un enfoque diferente donde va identificar e contribuir al público objetivo y de acuerdo a la necesidad que la empresa pueda cumplir, el posicionamiento fundamenta una compañía compite. Se declara estrategias de negocios, diseños de posicionamiento donde ejerce su función en negocio o marca, la cual es muy importante para el público objetivo (2).

La operacionalización de variables comprende la parte más importante que infieren dentro de un trabajo de investigación donde todo ello permite al investigador detallar la variable que se está estudiando, todo ello ayuda a obtener un instrumento de a recolección de datos donde cumple un requisito importante dentro de una medición cuantitativa:

Tabla Nro. 1: Definición y Operacionalización de variables

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y Rango
D1: Calidad de Servicios.	Atención al cliente	1	1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	Deficiente (9 - 21) Regular (22 - 33) Eficiente (34 - 45)
	Tiempo de Atención	2		
	Ambiente Seguro	3		
D2: Estrategias de Satisfacción al cliente.	Calidad del producto	4		
	Precio del producto	5		
	Descuentos de compras	6		
D3: Fidelización de los clientes.	Captación de clientes	7		
	Promociones de Compra	8		
	Reintegro por Fidelidad	9		

Fuente: Elaboración propia.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1. Técnica

La presente investigación basado en Marketing digital se va realizar las encuestas para saber cuánto conoce la población u empresa acerca del tema requerido donde es en la empresa La florida S.A.C, ubicado en el Av. Perú Chanchamayo - Junín, utilizando encuestas.

Un instrumento de medición es un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente. La técnica de muestreo utilizado fue Aleatorio Sistemático Según Hernández, Fernández y Baptista, Lo explican como el muestreo en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento (37).

Si bien es cierto las técnicas, son los medios empleados para recolectar información, Bueno esto hace destacar que de acuerdo a las encuestas va determinar que esta investigación se empleó la técnica de la encuesta donde esto formula un estudio observacional en el cual el investigador no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación. Es una serie de preguntas formalizadas que se aplica a una muestra determinada.

4.4.2. Instrumentos

Nos define que el cuestionario es un género escrito que pretende acumular información por medio de una serie de preguntas sobre un tema determinado para, finalmente, dar puntuaciones globales sobre éste. De tal manera que, podemos afirmar que es un instrumento de investigación que se utiliza para recabar, cuantificar, universalizar y finalmente, comparar la información recolectada. Como herramienta, el cuestionario es muy común en todas las áreas de estudio porque resulta ser una forma no costosa de investigación, que permite llegar

a un mayor número de participantes y facilita el análisis de la información. Por ello, este género textual es uno de los más utilizados por los investigadores a la hora de recolectar información (37).

Se aplicó el cuestionario como instrumento para la recopilación de datos a los socios potenciales de la Empresa “La Florida S.A.C” conformado por 3 dimensiones que las cuales son: La primera dimensión es Calidad de servicios, todo esto se formuló de los ítems 1-3, La segunda dimensión es estrategias de satisfacción al cliente que abarca los ítems 4 – 6, La tercera dimensión es Fidelización de los clientes que compone los ítems 7 - 9, Todo esto con las opciones de respuesta polinómicas de tipo Likert, de 5 opciones (Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y siempre), analizada mediante una escala ordinal (Deficiente, regular, eficiente).

Dicho esto, para esta sección de la encuesta se desarrolló mediante un cuestionario utilizando preguntas específicas.

El instrumento realizado en el estudio ha sido procesado con valides y confiabilidad antes de su aplicación en lo que respecta a la validación se acudió al juicio de expertos atendido por tres ingenieros de sistemas dos son parte de los miembros del jurado y el otro es el DTI, detallado en la siguiente tabla.

Tabla Nro. 2: Nombre de los que validaron los instrumentos de la investigación.

Experto	Nombre	Dictamen
1	Ing. Ocaña Velásquez Jesús Daniel	Aplicable
2	Ing. Ponte Quiñones Elvis	Aplicable
3	Ing. Romero Huita Nivardo Alejandro	Aplicable

Fuente: Elaboración propia.

Otra etapa del instrumento es la confiabilidad, para lo cual se recurrió a la aplicación de una prueba piloto que 10 personas que forman parte de la muestra, pero presentan similares características, a quienes se les aplico el cuestionario y posteriormente se elaboró la base de datos para obtener el alfa de cron Bach, el cual determina la confiabilidad del instrumento.

Confiabilidad del instrumento

Tabla Nro. 3: confiabilidad del instrumento

ALFA DE CROMBACH	INSTRUMENTO	RESULTADO
0.76	Encuesta	Aplicable

Fuente: Elaboración propia.

4.4.3. Procedimiento de Recolección De Datos

En la investigación de trabajo se planteó preguntas que reúnen los requisitos para poder llevar a cabo la encuesta, determinando criterios más relevantes según la necesidad de la información, esto va en acorde la que nos tomamos un día de formular preguntas. Una vez ya recolectado la información se pasó las preguntas donde elaboramos la encuesta, el cual fue aplicado a los clientes potenciales que tiene la empresa la florida S.A.C, mediante vemos que los clientes variados vemos de manera coordinada, con quienes constituyen nuestra muestra. Para el recojo de la información, se organizó de la siguiente manera: se inició con la solicitud del permiso correspondiente al gerente encargado de la empresa, para que nos brinde los requerimientos que tiene la empresa, así como aquellos clientes potenciales donde nos proyectemos realizar las encuestas en el transcurso de una semana, en el horario de la exposición de empresa, donde mostro su nuevo producto, en lo cual se ha cumplido a cabalidad y performance.

Es entonces que los datos que lleguemos a obtener fueron codificados y luego ingresados en una hoja de cálculo del programa Microsoft Excel.

4.5 Plan de análisis

Los datos logrados, lo vamos a codificar y después aremos el ingreso al programa Excel. Donde se hizo una tabulación con la recolección hecha. La cual se estableció un análisis de datos que nos favoreció para estipular las frecuencias en dichas distribuciones dadas.

Tablas de frecuencia: Son instrumentos estadísticos, en las cuales se ubican un grupo de datos en columnas plasmando los resultados obtenidos de la muestra.

Gráfico de barra: Es la manera de interpretar gráficamente un grupo de números o cifras se conforman de longitudinales barras de una longitud de proporción.

4.6 Matriz de consistencia

Tabla Nro. 4: Matriz de Consistencia

Problema	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Metodología
¿Cómo diseñar la propuesta basada en estrategias de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de la empresa exportadora La Florida S.A.C, Chanchamayo – Junín 2018?	Diseñar la propuesta basada en estrategias de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de la empresa exportadora La Florida S.A.C, Chanchamayo – Junín 2018.	El diseño de la propuesta basada en estrategias de marketing digital fortalecerá el posicionamiento de la empresa exportadora La Florida S.A.C, Chanchamayo – Junín 2018.	Posicionamiento	Tipo: Descriptiva
	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Nivel: Cuantitativa
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diagnosticar como se presenta el posicionamiento de la empresa para desarrollar la propuesta de marketing digital de la empresa exportadora la Florida S.A.C, Chanchamayo – Junín 2018. 2. Diagnosticar como se presenta la calidad de servicios de la empresa para desarrollar la propuesta de marketing digital de la empresa exportadora la Florida S.A.C, Chanchamayo – Junín 2018. 3. Diagnosticar como se presenta las estrategias de satisfacción al cliente fidelizado de la empresa para desarrollar la propuesta de marketing digital de la empresa exportadora la Florida S.A.C, Chanchamayo – Junín 2018. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El Diagnostico que presenta el posicionamiento de la empresa se fortalecerá con la propuesta Marketing digital, en la empresa exportadora la Florida S.A.C, Chanchamayo – Junín 2018. 2. El Diagnostico que presenta la calidad de servicios de la empresa se fortalecerá con la propuesta Marketing digital, en la empresa exportadora la Florida S.A.C, Chanchamayo – Junín 2018. 3. El Diagnostico que presenta las estrategias de satisfacción al cliente fidelizado de la empresa se fortalecerá con la propuesta Marketing digital, en la empresa 		Diseño: No experimental

		exportadora la Florida S.A.C, Chanchamayo – Junín 2018.		
--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

4.7. Principios éticos

En el presente proyecto de “Marketing digital para posicionamiento de la empresa exportadora la florida S.A.C. Chanchamayo – Junín; 2018”, Se ha respetado de manera juiciosa el cumplimiento de los principios éticos establecidos en el código de ética de la ULADECH aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0108-2016-CU-ULADECH católica, de la fecha 25 de enero 2016. en donde mencionan los siguientes principios éticos (38).

- Protección a las personas: La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesita cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.
- Beneficencia y no maleficencia: Asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones.
- Justicia: El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurar que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas.
- Integridad científica: La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional.
- Consentimiento informado y expreso: En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

5.1.1. Resultados por ítem

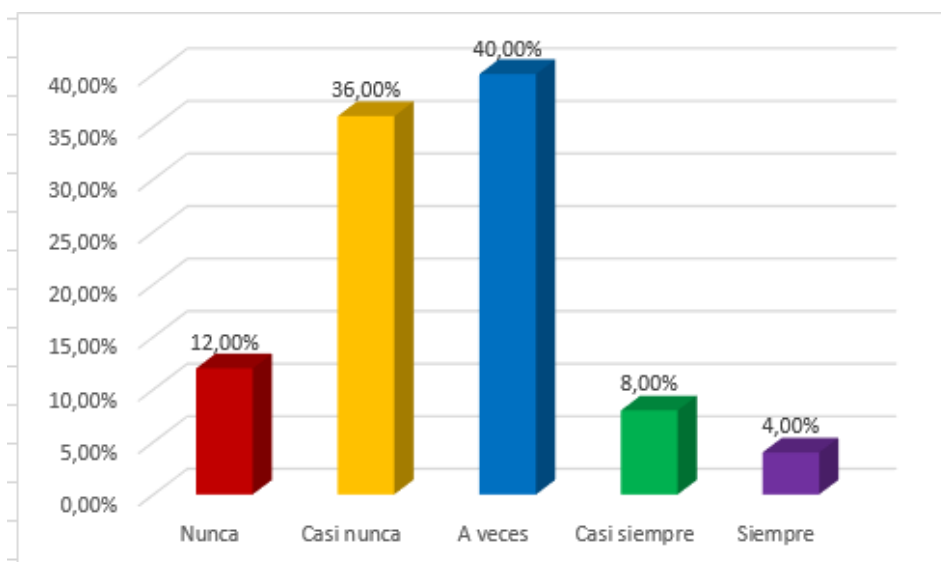
Tabla Nro. 5: atención eficaz mediante la recepción del producto

Alternativas	n	%
Nunca	3	12.00
Casi nunca	9	36.00
A veces	10	40.00
Casi siempre	2	8.00
Siempre	1	4.00
Total	25	100.00

Fuente: Instrumento de recolección de datos

Aplicado por: Aguilar, H.; 2020.

Grafico Nro. 3: atención eficaz mediante la recepción del producto.



Fuente: Tabla Nro. 5

En la tabla Nro. 5 se observa que el 12.00 % de los encuestados consideran la opción nunca, el 36.00 % de los encuestados consideran la opción casi nunca, mientras el 40.00 % consideran la opción a veces, así mismo el 8.00 % de los encuestados consideran la opción casi siempre y por ultimo 4.00 % consideran la opción siempre.

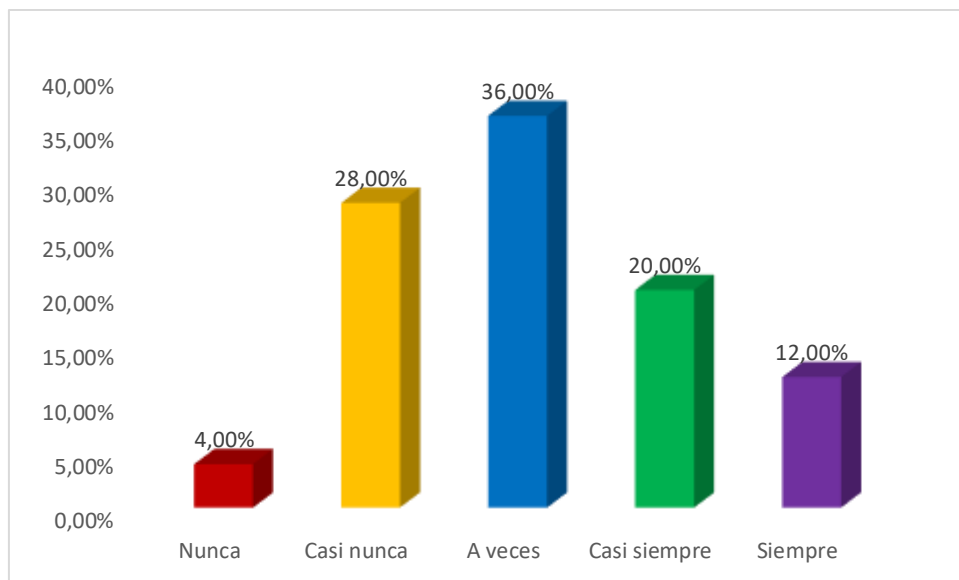
Tabla Nro. 6: tiempo determinado por cliente al momento de hacer la compra de productos

Alternativas	n	%
Nunca	1	4.00
Casi nunca	7	28.00
A veces	9	36.00
Casi siempre	5	20.00
Siempre	3	12.00
Total	25	100.00

Fuente: Instrumento de recolección de datos

Aplicado por: Aguilar, H.; 2020.

Grafico Nro. 4: tiempo determinado por cliente al momento de hacer la compra de productos



Fuente: Tabla Nro. 6

En la tabla Nro. 6 se observa que el 4.00 % de los encuestados consideran la opción nunca, el 28.00 % de los encuestados consideran la opción casi nunca, mientras el 36.00 % consideran la opción a veces, así mismo el 20.00 % de los encuestados consideran la opción casi siempre y por ultimo 12.00 % consideran la opción siempre.

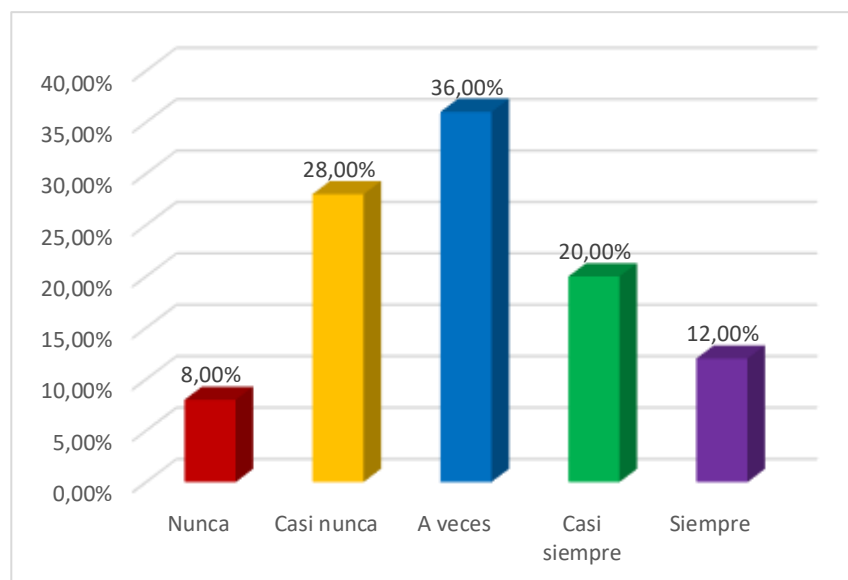
Tabla Nro. 7: requisitos de seguridad al momento de realizar una compra

Alternativas	n	%
Nunca	2	8.00
Casi nunca	7	28.00
A veces	9	36.00
Casi siempre	5	20.00
Siempre	3	12.00
Total	25	100.00

Fuente: Instrumento de recolección de datos

Aplicado por: Aguilar, H.; 2020.

Grafico Nro. 5: requisitos de seguridad al momento de realizar una compra



Fuente: Tabla Nro. 7

En la tabla Nro. 7 se observa que el 8.00 % de los encuestados consideran la opción nunca, el 28.00 % de los encuestados consideran la opción casi nunca, mientras el 36.00 % consideran la opción a veces, así mismo el 20.00 % de los encuestados consideran la opción casi siempre y por ultimo 12.00 % consideran la opción siempre.

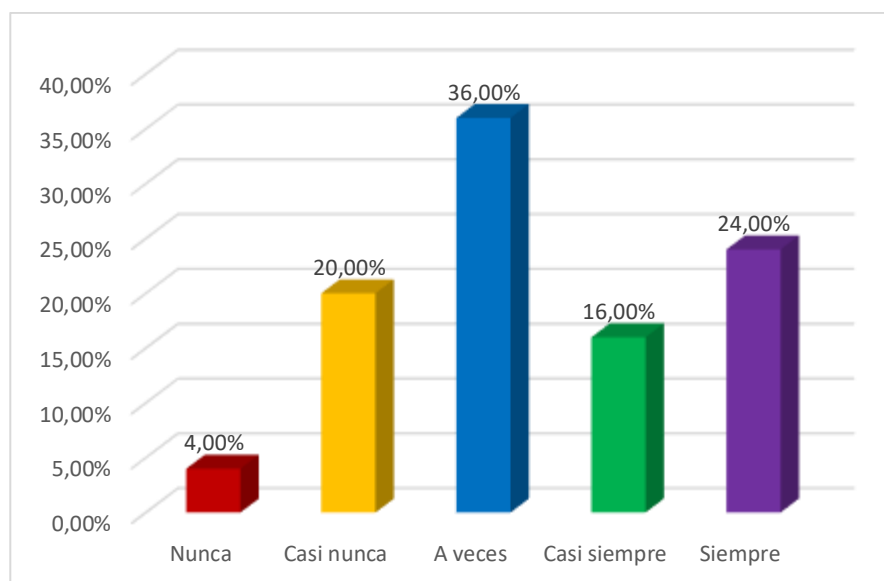
Tabla Nro. 8: El producto cumple con las expectativas necesarias

Alternativas	n	%
Nunca	1	4.00
Casi nunca	5	20.00
A veces	9	36.00
Casi siempre	4	16.00
Siempre	6	24.00
Total	25	100.00

Fuente: Instrumento de recolección de datos

Aplicado por: Aguilar, H.; 2020.

Grafico Nro. 6: El producto cumple con las expectativas necesarias



Fuente: Tabla Nro. 8

En la tabla Nro. 8 se observa que el 4.00 % de los encuestados consideran la opción nunca, el 20.00 % de los encuestados consideran la opción casi nunca, mientras el 36.00 % consideran la opción a veces, así mismo el 16.00 % de los encuestados consideran la opción casi siempre y por ultimo 12.00 % consideran la opción siempre.

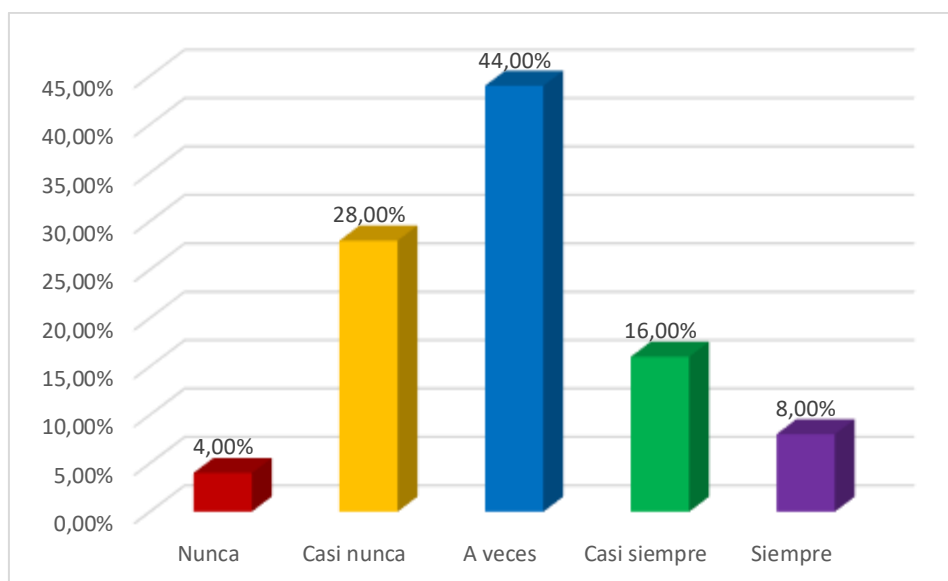
Tabla Nro. 9: El precio del producto a comprar

Alternativas	n	%
Nunca	1	4.00
Casi nunca	7	28.00
A veces	11	44.00
Casi siempre	4	16.00
Siempre	2	8.00
Total	25	100.00

Fuente: Instrumento de recolección de datos

Aplicado por: Aguilar, H.; 2020.

Grafico Nro. 7: El precio del producto a comprar



Fuente: Tabla Nro. 9

En la tabla Nro. 9 se observa que el 4.00 % de los encuestados consideran la opción nunca, el 28.00 % de los encuestados consideran la opción casi nunca, mientras el 44.00 % consideran la opción a veces, así mismo el 16.00 % de los encuestados consideran la opción casi siempre y por ultimo 8.00 % consideran la opción siempre.

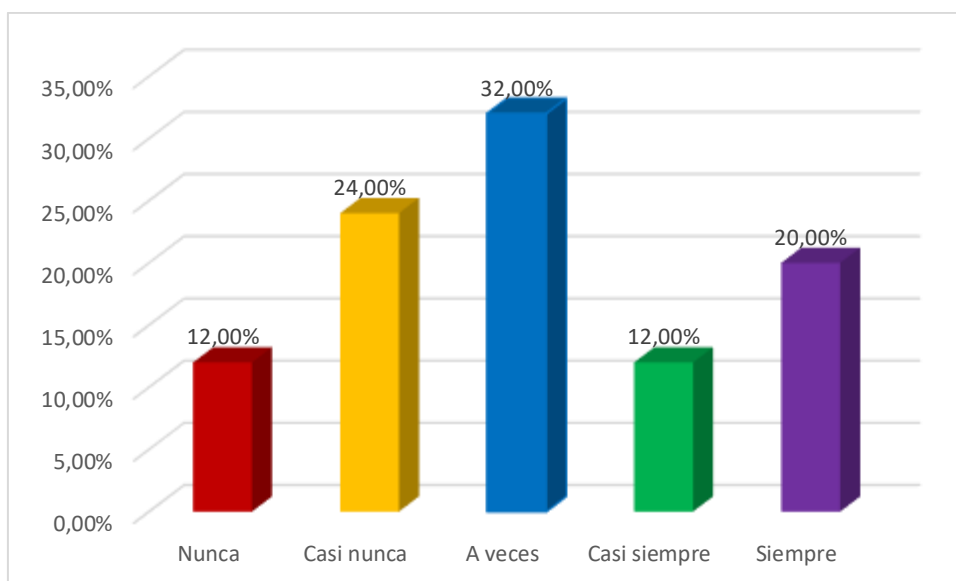
Tabla Nro. 10: Se les brinda los bonos de compra

Alternativas	n	%
Nunca	3	12.00
Casi nunca	6	24.00
A veces	8	32.00
Casi siempre	3	12.00
Siempre	5	20.00
Total	25	100.00

Fuente: Instrumento de recolección de datos

Aplicado por: Aguilar, H.; 2020.

Grafico Nro. 8: Se les brinda los bonos de compra



Fuente: Tabla Nro. 10

En la tabla Nro. 10 se observa que el 12.00 % de los encuestados consideran la opción nunca, el 24.00 % de los encuestados consideran la opción casi nunca, mientras el 32.00 % consideran la opción a veces, así mismo el 12.00 % de los encuestados consideran la opción casi siempre y por ultimo 20.00 % consideran la opción siempre.

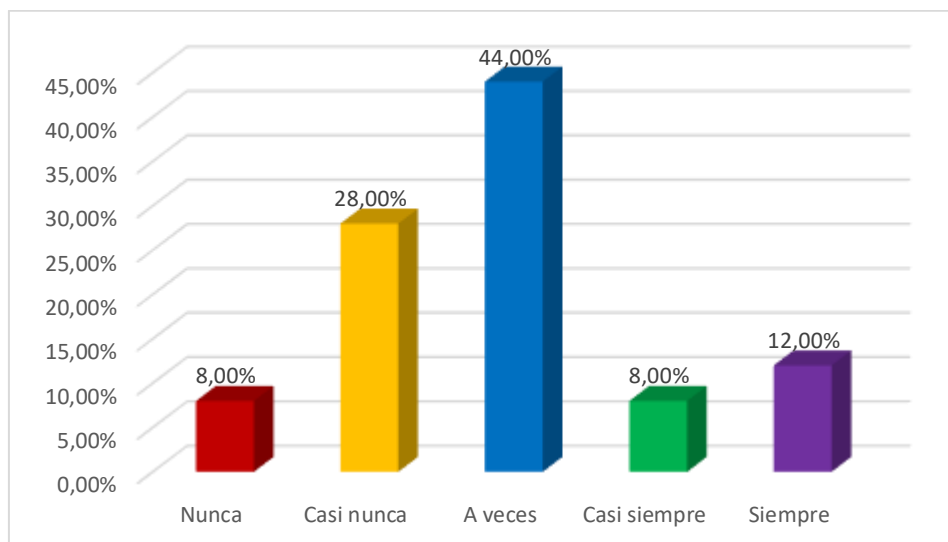
Tabla Nro. 11: captación de clientes mediante publicidad

Alternativas	n	%
Nunca	2	8.00
Casi nunca	7	28.00
A veces	11	44.00
Casi siempre	2	8.00
Siempre	3	12.00
Total	25	100.00

Fuente: Instrumento de recolección de datos

Aplicado por: Aguilar, H.; 2020.

Grafico Nro. 9: captación de clientes mediante publicidad



Fuente: Tabla Nro. 11

En la tabla Nro. 11 se observa que el 8.00 % de los encuestados consideran la opción nunca, el 28.00 % de los encuestados consideran la opción casi nunca, mientras el 44.00 % consideran la opción a veces, así mismo el 8.00 % de los encuestados consideran la opción casi siempre y por ultimo 12.00 % consideran la opción siempre.

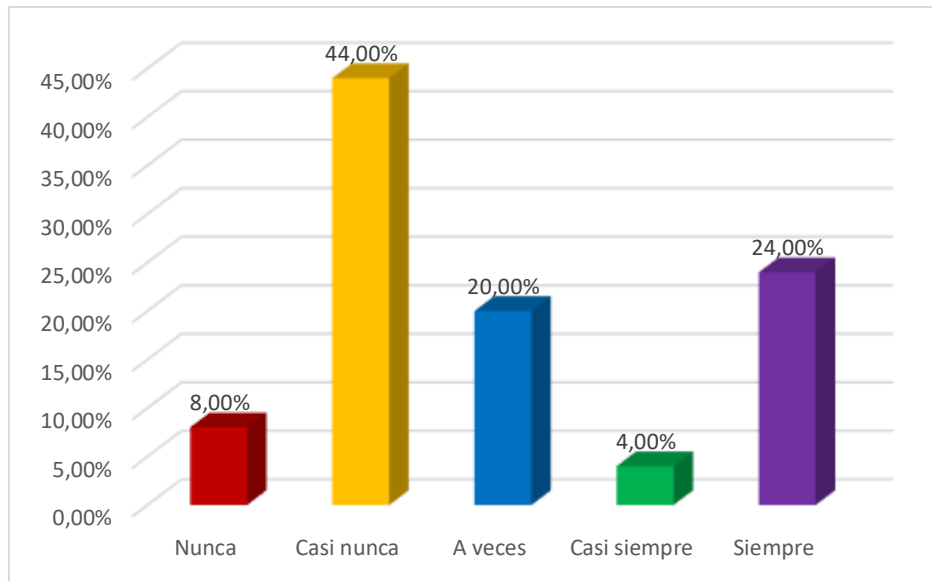
Tabla Nro. 12: promociones de compra para los socios por fidelidad

Alternativas	n	%
Nunca	2	8.00
Casi nunca	11	44.00
A veces	5	20.00
Casi siempre	1	4.00
Siempre	6	24.00
Total	25	100.00

Fuente: Instrumento de recolección de datos

Aplicado por: Aguilar, H.; 2020.

Grafico Nro. 10: promociones de compra para los socios por fidelidad



Fuente: Tabla Nro. 12

En la tabla Nro. 12 se observa que el 8.00 % de los encuestados consideran la opción nunca, el 44.00 % de los encuestados consideran la opción casi nunca, mientras el 20.00 % consideran la opción a veces, así mismo el 4.00 % de los encuestados consideran la opción casi siempre y por ultimo 24.00 % consideran la opción siempre.

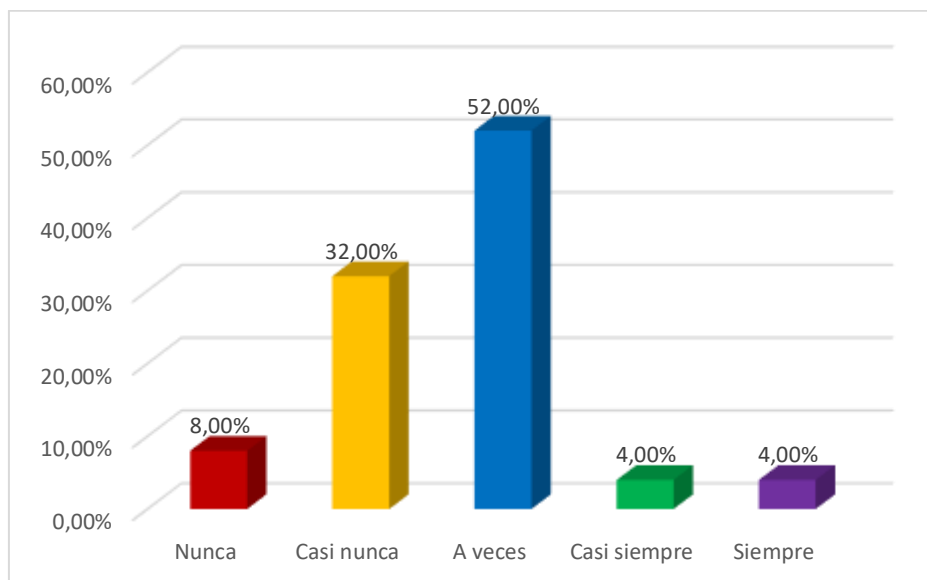
Tabla Nro. 13: premio por ser clientes exclusivos de la empresa

Alternativas	n	%
Nunca	2	8.00
Casi nunca	8	32.00
A veces	13	52.00
Casi siempre	1	4.00
Siempre	1	4.00
Total	25	100.00

Fuente: Instrumento de recolección de datos

Aplicado por: Aguilar, H.; 2020.

Grafico Nro. 11: premio por ser clientes exclusivos de la empresa



Fuente: Tabla Nro. 13

En la tabla Nro. 13 se observa que el 8.00 % de los encuestados consideran la opción nunca, el 32.00 % de los encuestados consideran la opción casi nunca, mientras el 52.00 % consideran la opción a veces, así mismo el 4.00 % de los encuestados consideran la opción casi siempre y por ultimo 4.00 % consideran la opción siempre.

5.1.2. Resultados por objetivos

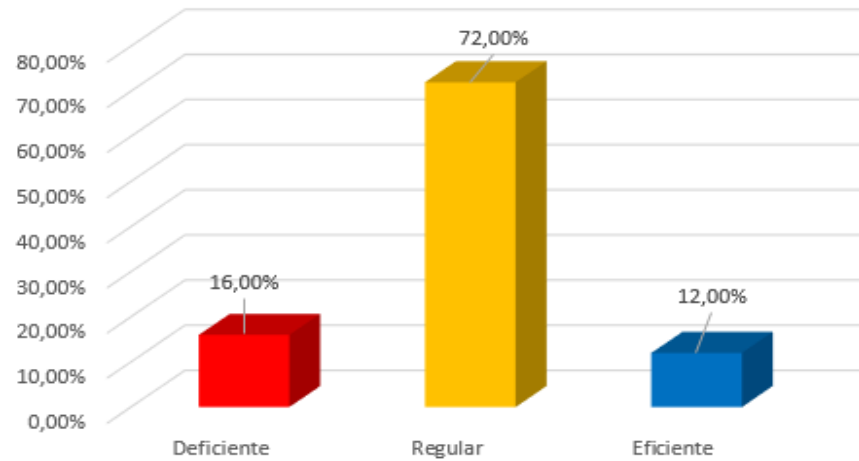
Tabla Nro. 14: Resultado para el objetivo general: Diseñar la propuesta basada en estrategias de marketing digital para fortalecer el posicionamiento

Alternativas	n	%
Deficiente	4	16.00
Regular	18	72.00
Eficiente	3	12.00
Total	25	100.00

Fuente: Instrumento de recolección de datos

Aplicado por: Aguilar, H.; 2020.

Grafico Nro. 12: Diseñar la propuesta basada en estrategias de marketing digital para fortalecer el posicionamiento



Fuente tabla Nro. 14

Interpretación: A partir de los resultados expuestos en la tabla Nro.14 se puede decir que el 16.00 % de la muestra considera que sus estrategias de marketing digital en la empresa son deficiente, seguido de 18 socios que representan el 72.00 % de la muestra consideran que es regular y por último el 12.00 % de la muestra consideran sus estrategias de marketing digital eficiente.

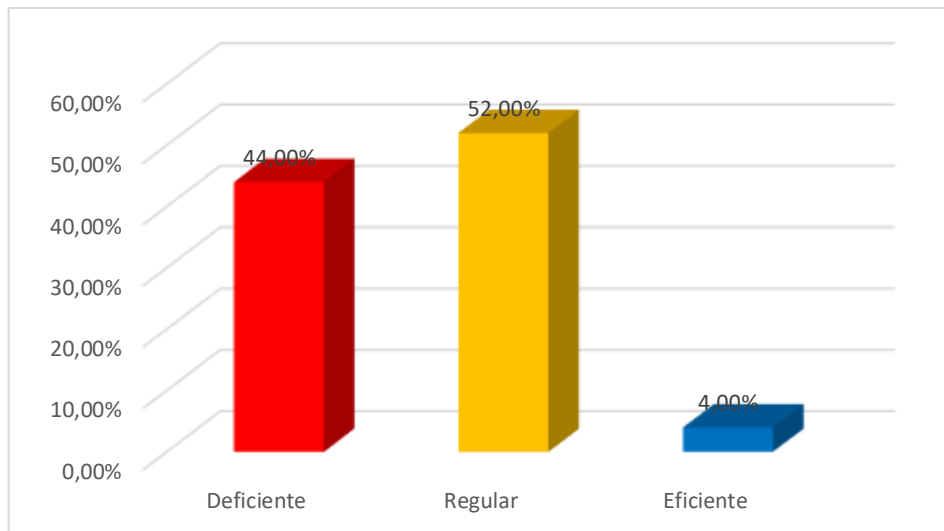
Tabla Nro. 15: Resultado para el primer objetivo específico: Diagnosticar como se presenta el posicionamiento de la empresa para desarrollar la propuesta de marketing digital

Alternativas	n	%
Deficiente	11	44.00
Regular	13	52.00
Eficiente	1	4.00
Total	25	100.00

Fuente: Instrumento de recolección de datos

Aplicado por: Aguilar, H.; 2020.

Grafico Nro. 13: : Diagnosticar como se presenta el posicionamiento de la empresa para desarrollar la propuesta de marketing digital



Fuente: Tabla Nro. 15

Interpretación: A partir de los resultados expuestos en la tabla Nro.15 se puede decir el 44.00 % de la muestra considera que el posicionamiento es deficiente, seguido de 13 socios que representan el 52.00 % de la muestra consideran que es regular el posicionamiento de la empresa y por último el 4.00 % de la muestra consideran el posicionamiento eficiente.

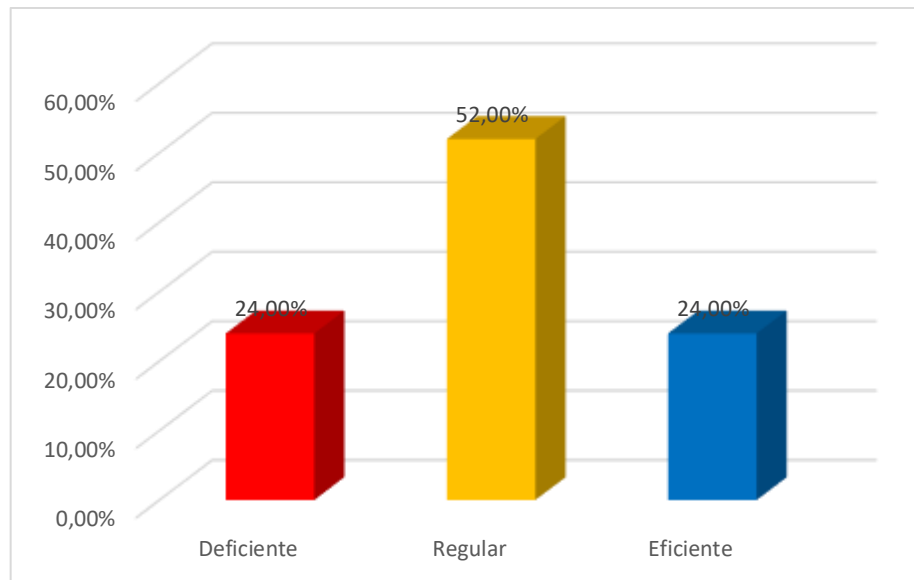
Tabla Nro. 16: Segundo objetivo específico: Diagnosticar como se presenta la calidad de servicios de la empresa para desarrollar la propuesta de marketing digital

Alternativas	n	%
Deficiente	6	24.00
Regular	13	52.00
Eficiente	6	24.00
Total	25	100.00

Fuente: Instrumento de recolección de datos

Aplicado por: Aguilar, H.; 2020.

Grafico Nro. 14: Diagnosticar como se presenta la calidad de servicios de la empresa para desarrollar la propuesta de marketing digital.



Fuente: Tabla Nro. 16

Interpretación: A partir de los resultados expuestos en la tabla Nro.16 se puede decir que el 24.00 % de la muestra considera que la calidad de servicios es deficiente, seguido que el 52.00 % de la muestra consideran que es la calidad de servicios es regular y por último el 24.00 % de la muestra consideran la calidad de servicios es eficiente.

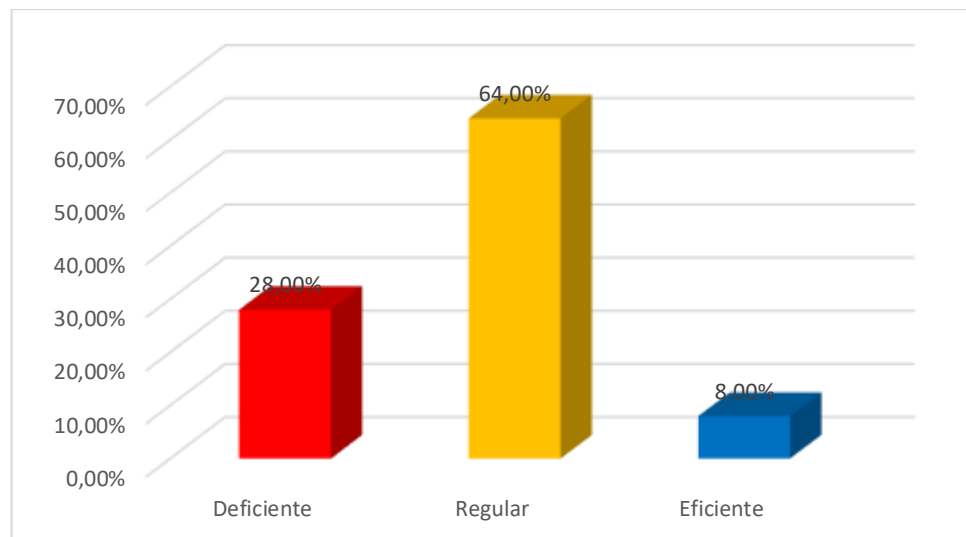
Tabla Nro. 17: Resultado para el Tercer objetivo específico: Diagnosticar como se presenta las estrategias de satisfacción al cliente fidelizado de la empresa para desarrollar la propuesta de marketing digital

Alternativas	n	%
Deficiente	7	28.00
Regular	16	64.00
Eficiente	2	8.00
Total	25	100.00

Fuente: Instrumento de recolección de datos

Aplicado por: Aguilar, H.; 2020.

Grafico Nro. 15: Diagnosticar como se presenta las estrategias de satisfacción al cliente fidelizado de la empresa para desarrollar la propuesta de marketing digital



Fuente Tabla Nro. 17

Interpretación: A partir de los resultados expuestos en la tabla Nro.17 se puede decir que el 28.00 % de la muestra considera que las estrategias de satisfacción al cliente fidelizado son deficiente, seguido el 64.00 % de la muestra consideran que las estrategias de satisfacción al cliente son regular y por último el 8.00 % de la muestra consideran que la estrategia de satisfacción al cliente fidelizado es eficiente.

5.2. Análisis de resultados

La presente investigación tuvo como objetivo general: Diseñar la propuesta basada en estrategias de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de la empresa exportadora La Florida S.A.C, Chanchamayo – Junín 2018. Donde la investigación fue de tipo descriptiva, donde la muestra del estudio fue de 25 clientes potenciales de la empresa desarrollada. Para la recolección de datos se utilizó el cuestionario como instrumento, donde se realizaron encuestas, todo ello ayudo a descubrir en qué estado se encontraba sus procesos de gestión e posicionamiento de la empresa exportadora la Florida S.A.C de chanchamayo – Junín. Por lo siguiente luego de haber interpretado los resultados obtenidos, se efectúa el siguiente análisis:

- Respecto al primer objetivo específico que es Diagnosticar el posicionamiento para el desarrollo de la propuesta Marketing digital, en la empresa exportadora la Florida S.A.C, Chanchamayo – Junín 2018. La cual nos muestra en los resultados que el 44.00 % de la muestra considera que el posicionamiento es deficiente, seguido el 52.00 % de la muestra consideran que es regular el posicionamiento de la empresa y por último el 4.00 % de la muestra consideran eficiente el posicionamiento. Resultado que se pueden contribuir con el siguiente antecedente, En el año 2016 Andrade (8), Realizó la investigación como título “Plan De Marketing Relacional Para La Idealización Del Cliente De Diferentes Servicios Y Bienes”. El objetivo de la investigación fue medir la satisfacción de los clientes de la empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios SAC (SAAYS), y formular estrategias de Marketing para la fidelización del cliente. La metodología que utilizo fue descriptiva correlacional, Las conclusiones indican que el empleo del instrumento en base al modelo SERVQUAL nos permitió determinar la importancia relativa de las cinco dimensiones: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Garantía y Empatía, las cuales permitieron poder identificar las áreas a las que se deben enfocar y obtener una visión clara con respecto a la satisfacción de clientes esto muestra que es importante las herramientas digitales para el desarrollo social y la

comunicación siendo así la formulación para el buen desarrollo dentro de una calidad de servicios basada en la exigencia con lo que adopta el marketing digital para su buen desarrollo de una empresa, la cual va influir mucho en la empresa exportadora la Florida S.A.C. De acuerdo con Balanza y Nadal. (2003). Nos afirma que: El marketing digital se hizo propio y a partir de ahí esta materia se especializa de acuerdo a la necesidad que puedan surgir en el marketing de servicios ya sea interno políticamente o deportivamente, hoy en día los autores apuntan el enfoque del marketing hacia la sociedad de hoy con las premisas de sostenibilidad de construir grandes relaciones con la sociedad la cual cumple un rol importante en beneficio de la empresa.

- Según el segundo objetivo específico que es Diagnosticar la Calidad de servicios para el desarrollo de la propuesta de Marketing digital, en la empresa exportadora la Florida S.A.C, Chanchamayo – Junín 2018. Los resultados mostrados se pueden decir que el 24.00 % de la muestra considera que la calidad de servicios es deficiente, seguido el 52.00 % de la muestra consideran que es regular la calidad de servicios de la empresa y por último se tiene que el 24.00 % de la muestra consideran una eficiente la calidad de servicios al cliente. La cual esto se ven reflejado en la siguiente investigación en el Año 2017 Terán (6), en su trabajo de investigación titulado “Implementación estratégica basada en CRM para la eficiencia en los procesos de Marketing y Admisión del Colegio Unión”, tesis para optar el título Profesional de Ingeniero de Sistemas, realizado en la ciudad de Lima, su objetivo general fue: Diseñar el método de implementación estratégica basada en CRM para facilitar los procesos de Marketing y Admisión del Colegio Unión. Sus objetivos específicos fueron: a) Diagnosticar los procesos de Marketing y Admisión de la I.E. Colegio Unión, hace un énfasis de cómo debemos de analizar y obtener procesos para llegar al cliente todo ello infiere bastante con la comodidad de los clientes ya se de una organización o en este caso de ayudar a la empresa exportadora la florida S.A.C. Drucker (1999), se basa a que la estrategia es una intuición de cómo va actuar una organización. Las

compañías que perciben que el mundo actual de los negocios es competitivo y se busca las nuevas formas de negociar, la cual los usuarios aumentan y requieren una masiva ponencia de dar a conocer y captar clientes. La cual es muy optimo en crear como un instrumento el satisfacer las necesidades del cliente ya que es moderna para cada organización.

- Para el tercer objetivo específico que es Diagnosticar las estrategias de satisfacción al cliente fidelizado para el desarrollo de la propuesta de Marketing digital, en la empresa exportadora la Florida S.A.C, Chanchamayo – Junín 2018. Donde se muestra en los resultados se puede decir que el 28.00 % de la muestra considera que las estrategias de satisfacción al cliente son deficiente, seguido que el 64.00 % de la muestra consideran que es regular las estrategias de satisfacción al cliente de la empresa y por último el 8.00 % de la muestra consideran las estrategias de satisfacción al cliente eficiente. Dicho esto, se llega a evidenciar a través de la siguiente investigación, Torres 2017 (11), La investigación tuvo como propósito analizar el Marketing Digital y ventas de Estación 01- Nuevo Chimbote – 2017, con una muestra conformada por 280 clientes la cual sostuvo un análisis muy constructivo dentro de cada cliente, asimismo se comprobó que los factores culturales no representan una amenaza para las ventas del negocio y fidelización. Finalmente se analizó el Marketing Digital, llegando a la conclusión que: el 38% de los clientes opinan que el Marketing Digital es Regular. Donde todo esto nos va referir que vamos en un emprendimiento constructivo para desarrollarlo dentro de la empresa exportadora la Florida S.A.C. Según Álvarez (2007), afirma que: La fidelización es una acción y el resultado de como fidelizar a cada cliente lo cual cuando hablamos de fidelizar consiste en conseguir e mantener relaciones comerciales a largo plazo con los clientes, este es el enfoque de la fidelización en el marketing actual.

5.3. Propuesta de Mejora

Con los resultados y análisis obtenidos de la investigación, se procedió a diseñar las estrategias de marketing digital para la empresa exportadora la florida S.A.C, en donde se proyecta como propuesta de mejora lo siguiente: Diseñar estrategias de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de la empresa exportadora la Florida S.A.C chanchamayo – Junín.

5.3.1. Fundamentación de la Metodología

En el presente trabajo se empleó la metodología SCRUM para la Propuesta de Diseñar estrategias de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de la empresa exportadora la Florida S.A.C chanchamayo – Junín, 2018, cuyo objetivo es organizar el proceso de desarrollo donde se define a SCRUM, como una colección de procesos para la gestión de proyectos, que permite centrarse en la entrega de valor para el cliente y la potenciación del equipo para lograr su máxima eficiencia, dentro de un esquema de mejora continua.

5.3.2. Desarrollo de la Metodología

Se optó por la metodología SCRUM con el fin de que nos ayude en los procesos de desarrollo claro y estructurado, además accede alinear la estrategia empresarial con el desarrollo de las estrategias de marketing digital.

Para elaborar la siguiente propuesta se definieron las siguientes etapas:

Tabla Nro. 18: Entregables

Etapa	Entregable
Planificación	Análisis de estrategias de marketing digital Diagnóstico de las estrategias a utilizar Selección de estrategias de marketing digital

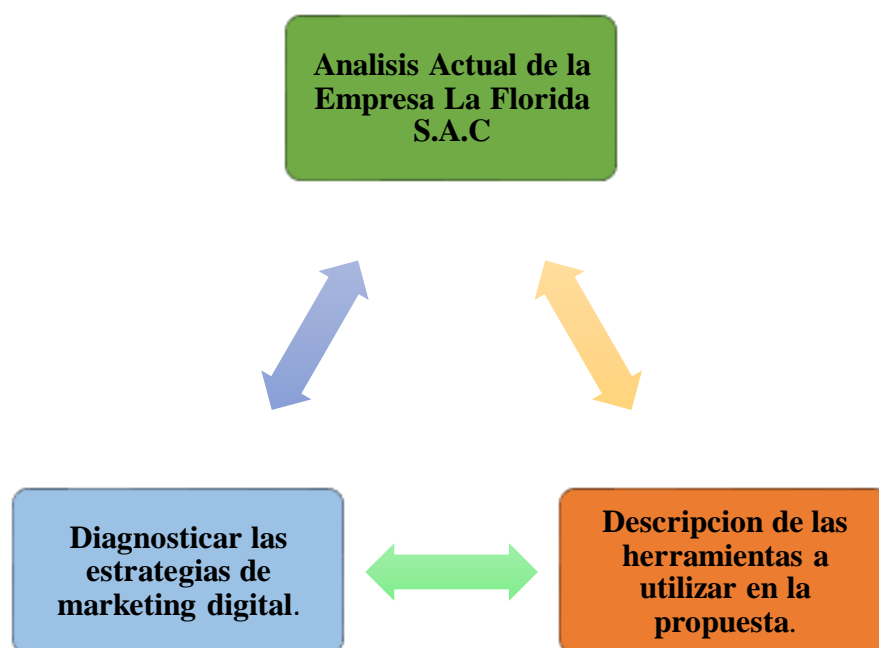
Desarrollo	Elaboración de las estrategias herramientas de marketing digital
Entrega	Capacitación Entrega Final

Fuente: Elaboración propia

1. Planificación

El plan de mejora denominado estrategias de marketing digital para que la empresa exportadora la Florida S.A.C pueda mejorar en contribuir a su producción en general se plantea un análisis óptimo con herramientas que le van ayudar a sobresalir como meta el mercado internacional y hacerse conocido mediante la red donde todo ello se plantea cumplir con ciertos componentes donde va estar conformado por fases de desarrollo para que así puedan tener un éxito rotundo, en esta parte poder desarrollar las estrategias de marketing digital, se encontró la necesidad de establecer nuevas fórmulas para que la Empresa exportadora la Florida S.A.C, es así por un medio fundamental que es cubrir necesidades óptimas para su producción, es decir; que cubra las actividades que dicha empresa pueda realizar mediante nuevas estrategias.

Grafico Nro. 16: Análisis de la propuesta de estrategias de Marketing digital



Fuente: Elaboración propia

Vamos a ver y analizar componentes que puedan ayudar a mejorar en su posicionamiento a la empresa con los siguientes : El propósito del presente trabajo es desarrollar y analizar los componentes que vamos a plasmar dentro de la propuesta de estrategias de marketing digital para así darle un enfoque muy contundente, el desarrollo de la propuesta se enfoca en la funcionalidad requerida por el entorno de la empresa y específicamente los clientes potenciales que realmente sienten que se puede mejorar desarrollando todo acerca de Marketing digital ya que hoy en día es la manera más efectiva de lograr resultados.

Todo ello abarca una importancia de conocer sobre cómo se pueden desarrollar y como se interrelacionan las herramientas siguiendo un único propósito, que es formular estrategias de Marketing digital.

Datos generales y ubicación donde se desarrolla la propuesta

Ubicación geográfica

Ubicación de la Empresa Exportadora la Florida S.A.C

Distrito: La Merced

Provincia: Chanchamayo

Región: Junín

Grafico Nro. 17: Ubicación Geográfica de la Ubicación de la Empresa exportadora la Florida S.A.C



Fuente: Google Maps (39)

Diagnóstico y selección de las estrategias de marketing digital

Para desarrollar las estrategias de marketing digital para la empresa exportadora la Florida S.A.C se plantea tener un conjunto de herramientas que van ayudar a la Empresa a generar productividad a través de esos componentes que sin duda nos dan alcances de mejora para que la empresa dicha pueda cumplir con sus clientes un adecuado servicio y tratara de buscar nuevos mercados a nivel nacional e internacional.

Propuesta de Alternativas

Se plantea trabajar con herramientas que son de uso óptimo y actualmente se muestra como componentes que ayudan a mejorar cada organización la

cual es de suma importancia para su producción. En esta parte vamos a detallar las herramientas que vamos utilizar:

Facebook

Comenzamos con la red social más utilizada en el mundo. Esta red social es muy atractiva porque es fácil de usar, interactuar con otros usuarios y permite varios tipos de formatos como vídeo, imagen o texto. Aunque en el último año se ha visto bastante afectada debido al escándalo de la protección de datos.

Porque es importante Aquí encontramos el dato más curioso, es una red para todas las personas en general. Esta Red Social es de las pocas donde puedes encontrar publicaciones de acuerdo a las probabilidades de que una organización pueda conseguir una socialización mediante campañas o avisos importantes que va ayudar a mejorar a cada organización.

Instagram

En cuanto al Instagram es una red que abarca para comercializar productos en función a lo que el cliente puede desear, Instagram se automatiza para ejercer cualidades es una red social actualmente manejable por jóvenes y también ha promovido las empresas que hacer comercio en este caso podría ayudar a mejorar la calidad de servicio de la empresa la Florida S.A.C.

Las empresas han captado esta tendencia y utilizan para vender sus productos o servicios integrado entre las publicaciones de sus conocidos.

YouTube

YouTube es probablemente la más complicada de gestionar, ya que el contenido que se comparte es audiovisual y su creación no es tan fácil como al de otras plataformas sociales. Donde es una estrategia de red social que debe darle en orientación distinta y plasmarles a objetivos.

Pero esta no es la única particularidad de la plataforma, que permite subir vídeos a una dirección determinada de la red puedes utilizarlos para

subirlos a otras bandas como webs, foros u otras redes sociales. Es una buena manera de disponer de contenido variado para todos los que siguen a una cuenta o también para usuarios que les interese el contenido.

Email Marketing

El email marketing es la comunicación entre una empresa y sus clientes o clientes, mediante este correo electrónico puede generar distintos accesos ya sea cómo dar a conocer un mensaje de mucha importancia de reuniones, lo que se encuentra comúnmente en el correo electrónico y donde puedes ubicar en una bandeja de entrada pueden ser ofertas de pasajes, existe promociones de compra o mayormente la confirmación de una compra realiza mediante internet.

Página Web

Las páginas web sin duda hoy en día se usan para sitios orientados hacia la prestación de mercados o ya sea información estable a los visitantes (información que probablemente no sea necesario actualizar o alterar durante un largo periodo de tiempo). Donde como vemos la mayoría de casos se necesita peculiarmente para un negocio ya que al tener estas páginas webs pueden ayudar a la presentación de tus servicios o dar a conocer información relevante de tu marca o empresa para así puedan llegar personas y les pueda interesar de manera continua netamente esto actualmente es uno de los puntos más alto que existe.

2. Desarrollo

Elaboración de las estrategias de Marketing Digital

Facebook

- Se creará una cuenta a nombre de la empresa para sus propósitos descriptivos principalmente con datos correspondientes.

Grafico Nro. 18: Creación de Facebook



Fuente: Facebook.com (40)

- seguidamente se ingresará de manera operativa a la red social de la Empresa mediante su correo y contraseña.

Grafico Nro. 19: Ingreso a la cuenta de Facebook



Fuente: Facebook.com (40)

- Una vez ingresada a la plataforma de Facebook vamos a empezar a gestionar los ítems que nos brinda la red social.

Grafico Nro. 20: Cuenta de la empresa la florida



Fuente: Facebook (40)

- Se creará un Fanpage donde la página creada especialmente es para ser un canal de comunicación con fans dentro de Facebook (fan page = página para fans, en traducción literal). A diferencia de los

perfiles, las fanpages son espacios que reúnen a personas interesadas en un asunto, empresa, causa o personaje en común.

Grafico Nro. 21: Pagina de Facebook de la empresa



Fuente: Facebook.com (40)

- En esta parte se ha creado el FanPage para interactuar a nivel global.

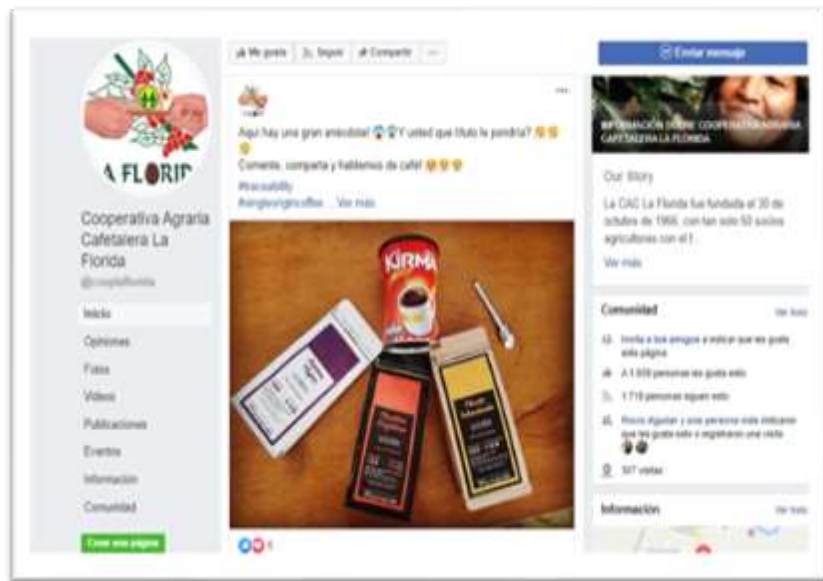
Grafico Nro. 22: Pagina creada de Facebook



Fuente: Facebook.com (40)

- Promocionar los productos mediante el FanPage hacia los usuarios para que puedan visualizar todo tipo de información en la red social.

Grafico Nro. 23: Promociones en la página de Facebook



Fuente: Facebook.com (40)

Instagram

Actualmente el Instagram se ha concentrado en promocionar y vender productos donde es una red muy utilizada dentro de las redes sociales, para su desarrollo de la empresa vamos a crear su cuenta con los siguientes pasos:

- Se creará una cuenta en Instagram para poder promocionar productos netamente publicidad digital.

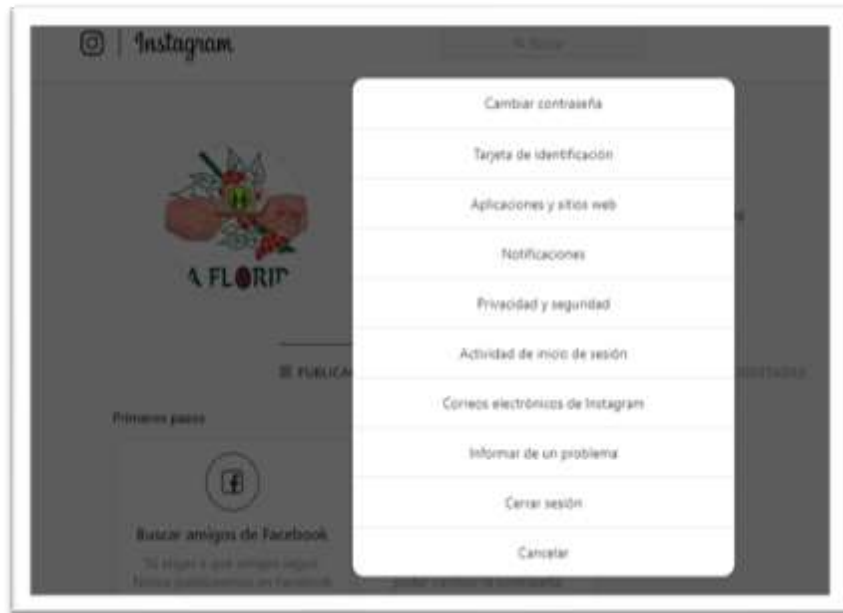
Grafico Nro. 24: Cuenta en Instagram



Fuente: Instagram.com (41)

- Instagram trae un conjunto de configuraciones mediante el cual se va a gestionar un desarrollo óptimo para la empresa.

Grafico Nro. 25: Configuración de la cuenta en Instagram



Fuente: Instagram.com (41)

- En esta parte vamos a empezar a agregar datos que van a ayudar a un posicionamiento dentro de la red como conseguir destacados y la información preferencial.

Grafico Nro. 26: Fases para la cuenta de Instagram de la empresa



Fuente: Instagram.com (41)

YouTube:

YouTube es un sitio web donde se puede alojar videos donde los contenidos que se muestra ayudaran a mejorar y conocer más acerca de la empresa

- Primeramente, tendremos el acceso a YouTube y crear una cuenta de la empresa.

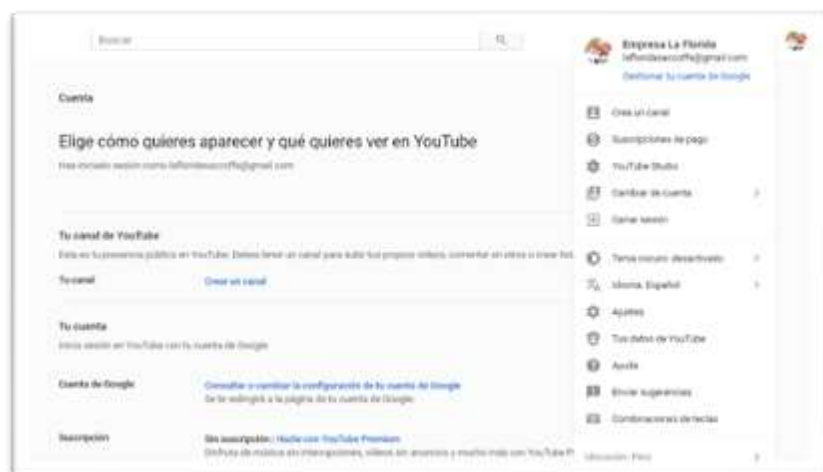
Grafico Nro. 27: Acceso a la cuenta en YouTube



Fuente: YouTube.com (42)

- Seguidamente tendremos que configurar el canal que se va encargar de subir videos informativos y así obtener clientes.

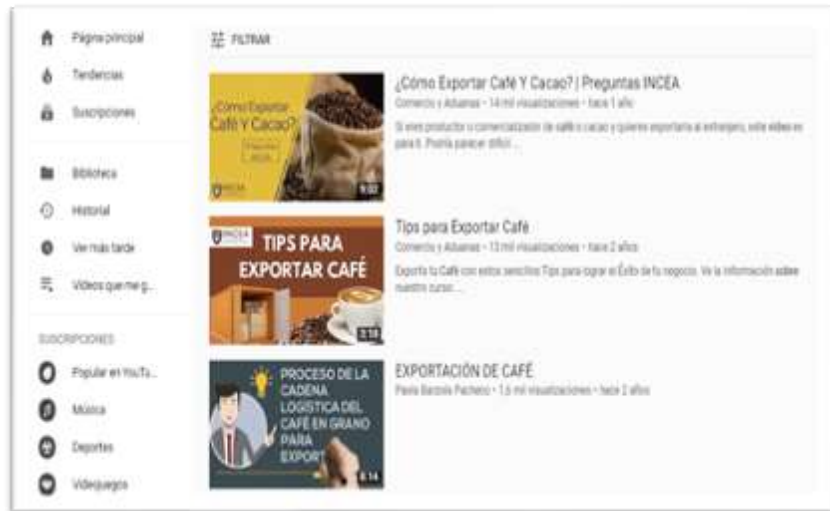
Grafico Nro. 28: Configuración de canal en YouTube



Fuente: YouTube.com (42)

- Seguidamente se proporcionará videos acerca de los productos y la calidad mostrando interés a la Empresa.

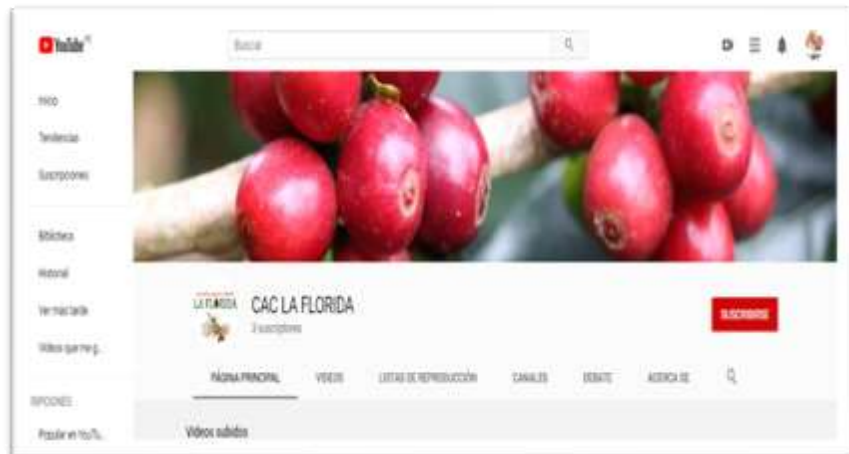
Grafico Nro. 29: Muestra de información en YouTube



Fuente: YouTube.com (42)

- En esta parte de aquí se muestra la cuenta oficial de la empresa para subir contenidos acerca de los servicios y productos que brinda la empresa.

Grafico Nro. 30: Cuenta oficial de la Empresa



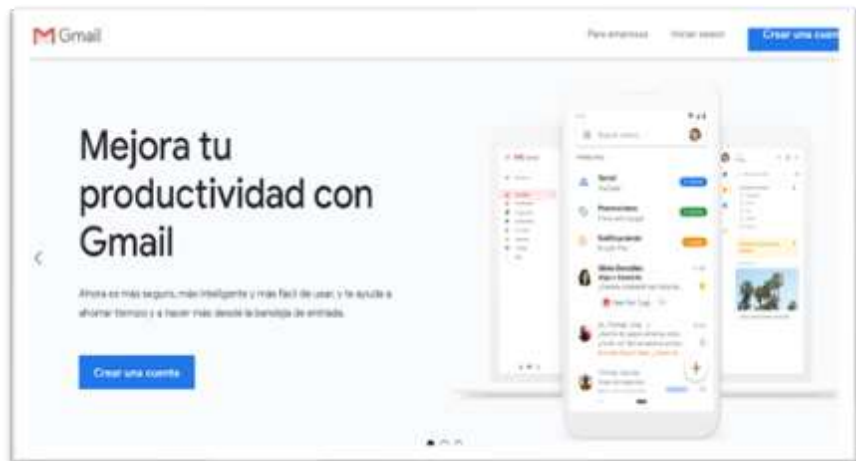
Fuente: YouTube.com (42)

Email Marketing

El Email Marketing es una técnica de comunicación con el usuario en la que se utiliza el email para atraer a potenciales clientes. Es un canal directo con el usuario que permite adaptar el contenido a cada consumidor y así conseguir mayor retorno de la inversión.

- En primera opción se creará un correo de la empresa para que funcione hacia los clientes puedan tener una ayuda un inconveniente.

Grafico Nro. 31: Creación de la cuenta Gmail de la empresa



Fuente: Gamil.com (43)

- Registrando la cuenta de la empresa Exportadora la Florida S.A.C

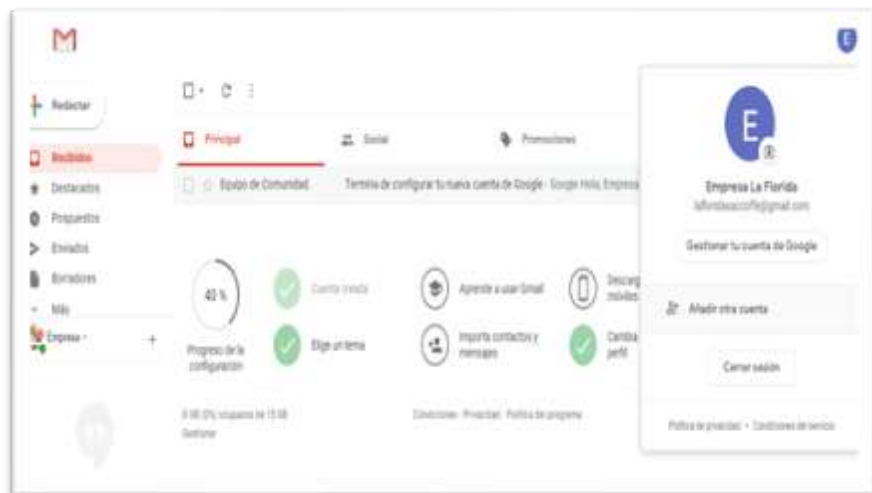
Grafico Nro. 32: Registro de la cuenta en Gmail



Fuente: Gmail.com (43)

- La cuenta creada y verificada para que funcione con invitaciones y enviar mensajes a usuarios exportadores.

Grafico Nro. 33: Cuenta verificada de la empresa



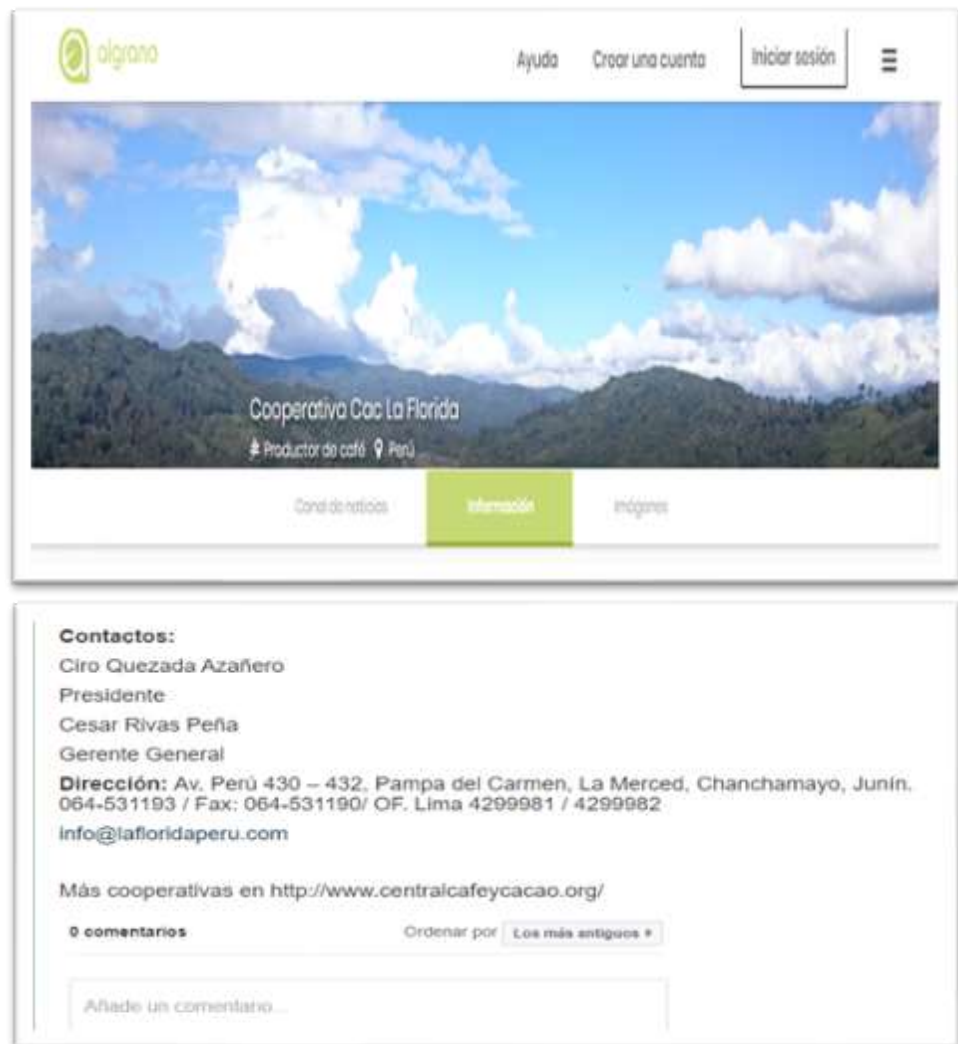
Fuente: Gmail.com (43)

Página Web

Se crea la página web con el fin de que pueda ayudar necesariamente en información requerida para que así puedan visualizar de acuerdo a sus productos o servicios que tiene la empresa.

- En la parte de aquí mediante esta página la empresa pueda ganar clientes y mostrar información necesaria.

Gráfico Nro. 34: Pagina de la Empresa



Fuente: Algrano.com (44)

3. Entrega

De acuerdo a lo agregado vamos a proceder de dar una información detallada acerca de los componentes que hemos utilizado, dicha información se ejecutara en la empresa con acuerdo optimo con el comité en desarrollo mostrándoles una pequeña capacitación para darles a conocer la importancia de los procesos y como pueden sacarle un óptimo resultado mediante las estrategias de marketing digital.

Los cuales se necesitará un presupuesto para su desarrollo:

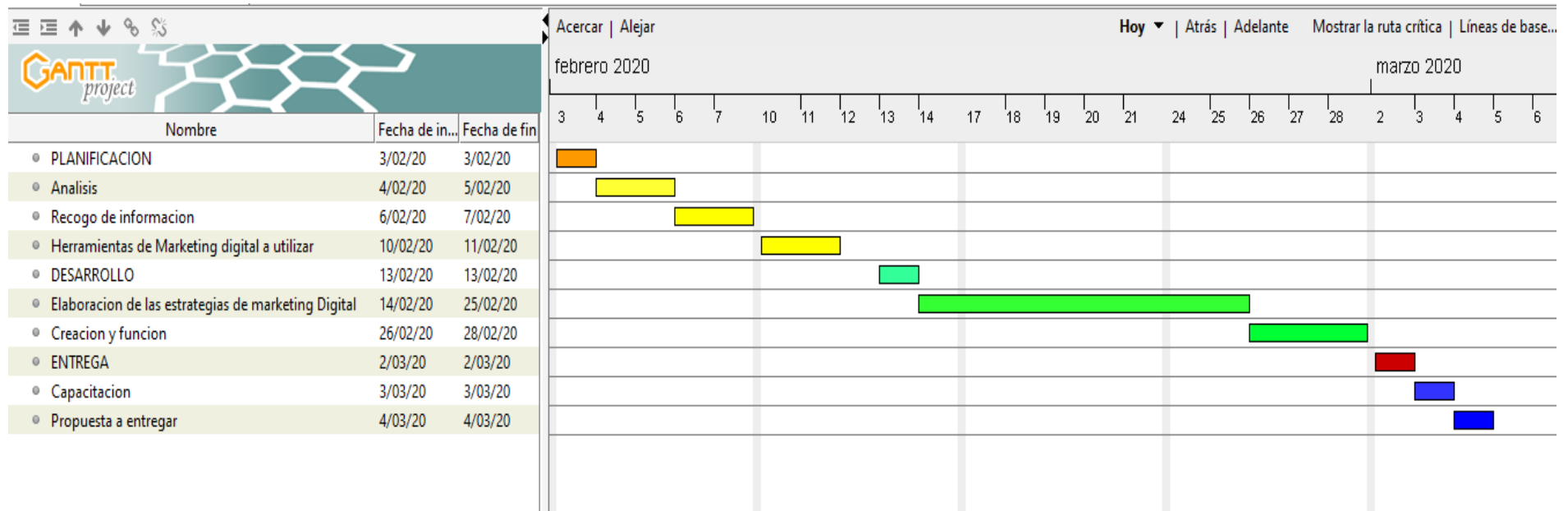
Tabla Nro. 19: Presupuesto de entrega

Descripción	Unid.	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Pasajes	Psje.	02	150.00	300.00
viáticos	h/día	06	10.00	60.00
Alquiler de proyecto	Unid.	01	100.00	100.00
Expositores	Unid.	01	100.00	100.00
Refrigerios	Unid.	20	3.00	60.00
imprevistos	Global		50.00	50.00
Total presupuesto				S/670.00

Fuente: Elaboración propia

Cronograma de Actividades de la Propuesta:

Grafico Nro. 35: Cronograma de Actividades de la propuesta de mejora



Fuente: Elaboración propia

Presupuesto General de la propuesta:

Nombre de la Propuesta: Estrategias de Marketing Digital para la Empresa Exportadora la Florida S.A.C

Financiamiento: Recursos Propios

Tabla Nro. 20: Presupuesto de la propuesta

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNI.	COSTO TOTAL
ASIGNACIONES				
Movilidad	Días	10	100.00	1000.00
Bienes De Consumo				
Internet	Mes	2	90.00	180.00
Material Impreso	Unidad	30	0.50	15.00
Proyector Alquiler	Días	2	100.00	200.00
Presupuesto Interno				
Gestión en Redes Sociales	Mes	1	250.00	250.00
Diseñador	Unidad	1	1,200.00	1,200.00
Capacitaciones	Días	2	100.00	200.00
Otros Gastos				200.00
TOTAL			S/	3,245.00
PRESUPUESTO				

Fuente: Elaboración propia

VI. CONCLUSIONES

Según los resultados obtenidos, analizados e interpretados, se concluye que existe una necesidad de realizar una propuesta de estrategias de marketing digital para su posicionamiento en la empresa exportadora la florida S.A.C con la finalidad de que mejore su posicionamiento y sus procesos debido a que es deficiente. Donde se concluye que se diseñó las estrategias de marketing digital para un mejor posicionamiento en la empresa Exportadora la Florida S.A.C; Chanchamayo – Junín, 2018, ya que con esta mejora se logró ayudar en sus procesos de gestión y que su producción obtenga buenos resultados.

Por consiguiente, teniendo en cuenta las hipótesis específicas llegamos a las siguientes conclusiones.

Se confirmó que el posicionamiento de la empresa es regular alcanzando un porcentaje 72.00 % por los motivos la cual analizo las formulas correctas para un desarrollo y crecimiento mejor, ya que al utilizar el marketing digital se encamina las nuevas tendencias y alternativas para la época moderna, porque la empresa necesita de eso y por lo tanto lograra un enorme funcionamiento en la calidad de contribuir a la empresa.

1. Se llegó al siguiente hecho donde a través de los resultados obtenido se da que los socios en dicha empresa indican es regular el posicionamiento en la empresa alcanzando un porcentaje de 52.00% donde es un componente de muy alto al momento de profundizar el posicionamiento dependiendo de la éxitos y producción que puede tener la empresa.
2. Se perfecciona de la siguiente manera que la calidad de servicios de la empresa es regular con un porcentaje de 52.00% por ende se deduce que por los motivos que puedan existir dentro de la empresa siendo así cubrir mejoras en procesos de como poder ayudar en su entorno dentro y fuera de cómo lograr resultados con los productos que exporta la empresa para que los socios obtengan un formal éxito de acuerdo a sus entregas de cada producto la empresa esta netamente en cubrimiento en lograr grandes resultados.

3. Se afirmó de la siguiente manera para la estrategias de satisfacción al cliente fidelizado que tiene la empresa va ser regular con un porcentaje de 64.00% por lo cual los motivos que se dan son consecuentes ya que la empresa realiza los convenios con otras entidades privadas para que cumplan en satisfacer necesidades productivas para los clientes fidelizados y así puedan cubrir factores importantes en algunos porcentajes como en el caso de compra alta de cada producto ya que pueda lograr una enorme fidelización ya que en mayoría de veces no se lo hace correctamente, esta dichamente logrado con la capacidad y el asesoramiento que tiene la empresa.

El aporte de la investigación es que mediante sus estrategias de Marketing Digital se va mejorar netamente la productividad de la empresa que va ayudar a que encuentre diferentes mercados para así lograr un posicionamiento eficaz. Donde como un valor agregado se presenta una propuesta de utilizar las estrategias de Marketing digital para sus respectivos logros mediante el mundo digital como son redes sociales, email marketing y una página de información colectiva.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que plasmen un plan estratégico para que la empresa sea muy productivo de acuerdo a sus necesidades que se vienen dando donde los componentes que detallamos son muy eficientes ya que promoverá el uso de estrategias digitales en su desarrollo de procesos donde todo ello llevaría a una salida estratégica por el bien de la empresa.
2. Se sugiere que sus estrategias deben de complementar con las nuevas tendencias que día a día vienen aportando consigo un desarrollo amplio para las organizaciones como privadas o públicas, en función a sus necesidades y donde puedan adaptarse de manera rápida para que así puedan lograr los objetivos trazados como empresa dedicada a la exportación.
3. Se sugiere que pueda tener una amplia capacidad en sus procesos de gestión con el cliente y que pueda contribuir en su producción ayudándose del Marketing Digital para que logren sus expectativas determinadas.
4. Se sugiere para que tenga mejores resultados invertir en los siguientes componentes:
 - en campañas digitales
 - concursos online
 - promociones vía internet.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Digital MM. MD Marketing Digital - Agencia de Marketing Online [Internet]. MD Marketing Digital - Agencia de Marketing Online. Disponible en: <https://www.mdmarketingdigital.com/>
2. Marketing Digital: qué es y TODO sobre cómo hacer marketing online [Internet]. Rock Content. 2019. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
3. Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación f [Internet]. Disponible en: <http://ri.agro.uba.ar/cgi-bin/library.cgi?a=d&c=tesis&d=2016salinasramosyuanzulay>
4. Fernández V, Nathaly M. Posicionamiento de la Universidad San Francisco de Quito en los estudiantes de sexto curso en cuatro Colegios Privados del Norte de Quito. mayo de 2015 [citado 27 de noviembre de 2020]; Disponible en: <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/4313>
5. Iniestra Frias LA. Implementación de mercadotecnia digital a una empresa de chocolate gourmet. febrero de 2015; Disponible en: <https://www.repositorionacionalcti.mx/recurso/oai:repositorio.upiicsa.ipn.mx:20.500.12271/770>
6. Suárez T, Victoria M. Implementación estratégica basada en CRM para la eficiencia en los procesos de Marketing y Admisión del Colegio Unión. Univ Peru Unión [Internet]. 5 de octubre de 2015; Disponible en: <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/490>
7. Medina H, Rossvith N. Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de Mypes de lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera. :118.
8. Aguilar A, Valery R. Plan de marketing relacional para la fidelización de cliente de la empresa salubridad, saneamiento ambiental y servicios S.A.C (SSAYS). Repos Tesis - UNMSM [Internet]. 2016 [citado 27 de noviembre de 2019]; Disponible en: <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/4805>

9. Melgarejo G, Rolando D. “Influencia del marketing digital en el posicionamiento de empresas que publicitan en los paneles led en Huaraz en el año 2018”. Univ César Vallejo [Internet]. 2018 [citado 27 de noviembre de 2020]; Disponible en: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/26418>
10. Rosales Aguilar M, Quispe Almeyda R. Efecto del marketing viral y el posicionamiento de las empresas constructoras mype en Caraz - Huaylas - Ancash. Repos Inst - UIGV [Internet]. 7 de febrero de 2017 [citado 27 de noviembre de 2020]; Disponible en: <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2363>
11. Menacho T, Franco S. Marketing digital y las ventas de Estación 01- Nuevo Chimbote, 2017. Univ César Vallejo [Internet]. 2017 [citado 22 de octubre de 2019]; Disponible en: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12130>
12. Loquita-91700. La Florida Empresa Peruana [Internet]. EUROPA LATINA TV. 2019 [citado 7 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://europalatina.fr/la-florida-historia-de-una-cooperativa-peruana>
13. Samaniego KB. COMO HERRAMIENTA EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN EL ENTOR- NO ECUATORIANO: ESTUDIO DE CASO DE LOS EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL. 2018;7.
14. Marketing digital: definición historia, objetivos y sus grandes tendencias [Internet]. [citado 17 de septiembre de 2020]. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>
15. Consejos de Management | Blogs | GESTIÓN [Internet]. Disponible en: <https://gestion.pe/blog/el-arte-de-emprender-y-fallar/2019/08/consejos-de-management.html/>
16. Marketing Digital o Dirección Comercial y Marketing: ¿por qué máster optar? [Internet]. Disponible en: <https://www.ceupe.com/blog/marketing-digital-o-direccion-comercial-y-marketing-por-que-master-optar.html>

17. Tica E, Isabel G. El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros. :117.
18. ¿Qué es el marketing digital o marketing online? [Internet]. Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
19. Marketing Digital: Que és, cómo hacer y todo sobre Marketing Online [Internet]. Disponible en: <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>
20. La importancia del marketing digital para pymes y emprendedores ✓ [Internet]. Agencia Marketing Online Madrid. 2018. Disponible en: <https://pleasewebme.com/marketing-digital-para-pymes/>
21. Marketing-de-Atraccion-20.pdf [Internet]. [citado 27 de noviembre de 2020]. Disponible en: <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion-20.pdf>
22. Silveira JM, Silveira CE. LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING DE DESTINOS. 2009;17.
23. Díaz MRO. UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA. :70.
24. Rodrigo A. Oportunidades del Marketing Digital [Internet]. Mecate Digital. 2019. Disponible en: <https://www.mecatedigital.com/oportunidades-del-marketing-digital/>
25. Conoce cuáles son los canales digitales más efectivos para tu negocio [Internet]. El Portal de los Emprendedores. Disponible en: <https://www.pqs.pe/tu-negocio/conoce-cuales-son-los-canales-digitales-mas-efectivos-para-tu-negocio>
26. Estrategias de comercialización en medios digitales - [Internet]. Disponible en: <https://www.negociosenlinea.blog/estrategias-en-medios-digitales/?v=42983b05e2f2>
27. Publicidad digital: qué es y cómo llevarla a cabo ★ The Social Media Family [Internet]. Disponible en: <https://thesocialmediafamily.com/publicidad-digital/>

28. Libro comercialización productos servicios turísticos, milio isabel cabo monica, ISBN 9788428327275. Comprar en Buscalibre [Internet]. Disponible en: <https://www.buscalibre.pe/libro-comercializacion-productos-servicios-turisticos/9788428327275/p/1068306>

29. Salinas Gamboa J, Bueno M, Vidal M. 'Marketing Digital y su incidencia en la Fidelización de Clientes de la Empresa Via Konfort de Trujillo en el Año 2017. 6 de diciembre de 2017;

30. Posicionamiento de la empresa en el mercado | MurciaEconomía.com | Periódico económico de la Región de Murcia [Internet]. Disponible en: <https://murciaeconomia.com/art/24640/posicionamiento-de-la-empresa-en-el-mercado>

31. El Marketing Digital como herramienta para posicionar nuestra empresa | Canal CEO [Internet]. Disponible en: <https://canalceo.com/el-marketing-digital-como-herramienta-para-posicionar-nuestra-empresa/>

32. Guillén C. Marketing Digital: ¿Cómo posicionar tu marca en el mercado digital? [Internet]. El Impulso. 2018. Disponible en: <https://www.elimpulso.com/2018/09/06/marketing-digital-como-posicionar-tu-marca-en-el-mercado-digital/>

33. Ríos CKP. LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LOS RESULTADOS ECONOMICOS Y FINANCIEROS DE LA EMPRESA RESTAURANTE CAMPESTRE SAC - CHICLAYO PERIODO ENERO A SEPTIEMBRE 2011 Y 2012. :121.

34. Café Grano Perú Exportación 2018 Enero - Agrodataperu [Internet]. [citado 27 de noviembre de 2020]. Disponible en: <https://www.agrodataperu.com/2018/02/cafe-grano-peru-exportacion-2018-enero.html>

35. Qué es SCRUM [Internet]. Proyectos Ágiles. 2008 [citado 30 de noviembre de 2020]. Disponible en: <https://proyectosagiles.org/que-es-scrum/>

36. Business EGS of. Las etapas del scrum: ¿cómo aplicar este método? [Internet]. [citado 30 de noviembre de 2020]. Disponible en: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/10/las-etapas-del-scrum-como-aplicar-este-metodo/>
37. Sampieri RH, Collado CF, Lucio PB. Metodología de la investigación. McGraw-Hill; 2003. 705 p.
38. reglamento-comite-etica-v005.pdf [Internet]. [citado 27 de noviembre de 2020]. Disponible en: <https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2020/reglamento-comite-etica-v005.pdf>
39. Google Maps [Internet]. Google Maps. Disponible en: <https://www.google.com/maps/place/La+Merced/@-11.0603228,-75.3656109,13z/data=!3m1!4m5!3m4!1s0x91097494fbe01775:0x31bc1ba217f5a030!8m2!3d-11.0623935!4d-75.3324723>
40. La Florida [Internet]. [citado 10 de octubre de 2020]. Disponible en: <https://www.facebook.com/cooplaflorida>
41. la florida SAC (@floridacoffe) • Fotos y vídeos de Instagram [Internet]. [citado 9 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://www.instagram.com/floridacoffe/>
42. LA FLORIDA - YouTube [Internet]. [citado 7 de octubre de 2020]. Disponible en: <https://www.youtube.com/>
43. Recibidos (20) - La florida - Gmail [Internet]. [citado 8 de julio de 2020]. Disponible en: <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox>
44. Información - Empresa La Florida [Internet]. algrano. Disponible en: <https://www.algrano.com/es/groups/964>

ANEXOS

Anexo Nro. 01: Cronograma De Actividades

N°	Actividades	Tiempo (Semanas) 2018 I															
		Abril				Mayo				Junio				Julio			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	Selección del tema de investigación																
2	Presentación del tema de investigación																
3	Elaboración de la matriz de consistencia																
4	Planteamiento del problema: caracterización y enunciado del problema.																
5	Objetivos y justificación de la investigación.																
6	Selección de los antecedentes																
7	Elaboración de la revisión de la literatura.																
8	Metodología de la investigación.																
9	Revisión de la primera versión del proyecto de investigación.																
10	Elaboración de los instrumentos																

N°	Actividades	Tiempo (Semanas) 2019 - I															
		Abril				Mayo				Junio				Julio			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
21	Elaboración de los anexos del informe																
22	Revisión de la aplicación de las normas Vancouver																
23	Selección de la metodología a utilizar en la propuesta de ingeniería																
24	Aplicación de juicio de expertos de la selección de la metodología.																
25	Desarrollo del cronograma de actividades de la metodología seleccionada																

N°	Actividades	Tiempo (Semanas) 2019 - II															
		Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
26	Desarrollo de la metodología seleccionada para la propuesta																
32	Simulación de la propuesta																
33	Sustentación final																
34	Elaboración del artículo científico																
35	Empastado y publicación del trabajo																

Fuente: Elaboración propia

Anexo Nro. 02: Presupuesto Del Estudio

TITULO: Marketing Digital Para Posicionamiento En La Empresa Exportadora "La Florida S.A.C Chanchamayo –Junín; 2018.

TESISTA: Héctor Yito Aguilar Carrillo

FINACIAMIENTO: Recursos Propios

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNI.	COSTO TOTAL
SERVICIOS				
Movilidad	Días	6	100.00	600.00
Internet	Mes	12	90.00	1080.00
Pasajes	Global		200.00	200.00
BIENES DE CONSUMO				
Copias Impresiones	Unidad	50	0.20	10.00
Papel Bond	Millar	1	10.00	10.00
Folder	Unidad	4	0.50	2.00
Cuaderno	Unidad	2	12.00	24.00
Lapiceros	Unidad	30	0.50	15.00
REMUNERACIONES				
Asesor	Unidad	1	1,250.00	1,250.00
BIENES DE INVERSION				
Impresora	Unidad	1	250.00	250.00
TOTAL			S/	3441.00
PRESUPUESTO				

Fuente: Elaboración Propia

Anexo Nro. 03: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO

La investigación en ejecución tiene como ende Determinar el Marketing Digital para el posicionamiento de la empresa exportadora La Florida SAC, Chanchamayo – Junín. 2018, donde se le agradece por su tiempo y apoyo respectivo. teniendo a bien de elegir la alternativa que considere correcta, marcando con un aspa (x). Se agradece la participación debido a que será de gran aporte para la mejora continua, a la vez se hace hincapié que la información otorgada será anónima.

PREGUNTAS MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO

N°	ITEMS	Valoración				
		N	C N	A V	C S	S
	Posicionamiento					
1	¿se brinda la atención eficaz mediante la recepción del producto?					
2	¿Se efectúa un tiempo determinado por cliente?					
3	¿Cumple con los requisitos al momento de realizar la compra?					
4	¿El producto a exportar cumple con las expectativas necesarias?					
5	¿El precio del producto a comprar está acorde del producto?					
6	¿Se les brinda bonos de compra cada cierto tiempo?					
7	¿Se realiza la captación de clientes mediante publicidad?					
8	¿Existe promociones de compra por fidelización?					
9	¿Se les da un premio por ser clientes exclusivos de la empresa?					

GRACIAS POR SU ATENCION...

Anexo Nro. 04: Ficha técnica del instrumento

FICHA TÉCNICA DEL CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EXPORTADORA LA FLORIDA S.A.C CHANCHAMAYO, JUNIN - 2018.

CARACTERÍSTICAS DEL CUESTIONARIO	
1) Nombre del instrumento	Cuestionario Para Evaluar El Marketing Digital para Posicionamiento de la empresa exportadora La Florida S.A.C Chanchamayo, Junín – 2018.
2) Autor:	Aguilar Carrillo Héctor Yito
3) N° de ítems	9
4) Administración	Individual
5) Duración	20 minutos
6) Población	25 Cliente Fidelizados
7) Finalidad	Evaluar El Marketing Digital para Posicionamiento de la empresa exportadora La Florida S.A.C Chanchamayo, Junín – 2018.
8) Materiales	Cuestionario impreso, lapicero, tablero de apuntes.
9) Codificación:	El cuestionario evalúa dos dimensiones: I. Calidad de Servicios (ítems 1, 2, 3); II. Estrategias de Satisfacción al Cliente (ítems 4,5, 6). III. Fidelización de los clientes(ítems 7,8,9) Para obtener la puntuación en cada dimensión se suman las puntuaciones en los ítems correspondientes y para obtener la puntuación total se suman los subtotales de cada dimensión para posteriormente ser analizado mediante una escala de medición ordinal.
10) Propiedades psicométricas:	

Confiabilidad: La confiabilidad del instrumento (cuestionario) con que se midió el Marketing Digital para su posicionamiento, a través de la percepción de los clientes Fidelizados de la Empresa Exportadora la Florida S.A.C que determina la consistencia interna de los ítems formulados para medir dicha variable de interés; es decir, detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, utilizando el método del Alfa de Cron Bach y aplicado a una muestra piloto de 25 clientes Fidelizados con características similares a la muestra, obtuvo un coeficiente de confiabilidad de $r = 0,76$, lo que permite inferir que el instrumento a utilizar es SIGNIFICATIVAMENTE CONFIABLE.

Validez: La validez externa del instrumento se determinó mediante el juicio de tres expertos, Ingenieros en sistemas y con experiencia en la metodología de la investigación.

Los especialistas son:

Ing. Elvis Ponte Quiñones (Docente de investigación DTI)

Ing Romero Huayta Nivardo (Docente y Jurado de Tesis de la ULADECH)

Ing. Jesus Ocaña Velazques (Docente y Jurado de Tesis de la ULADECH)

Anexo Nro. 05: Matriz de validación del instrumento



MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA TESIS: MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EXPORTADORA LA FLORIDA S.A.C CHANCHAMAYO, JUNIN - 2019.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

VARIABLE DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACIÓN
				Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	Existe relación entre la dimensión y el indicador		Existe relación entre el indicador y el ítem		Existe relación entre el ítem y las opciones de respuesta		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Posicionamiento	Calidad de Servicios	Atención al cliente	¿Se brinda la atención eficaz mediante la recepción del producto?						X		X		X		
		Tiempo de atención	¿Se efectúa un tiempo determinado por cliente?						X		X		X		
		Ambiente seguro	¿Cumple con los requisitos de seguridad al momento de realizar una compra?						X		X		X		
	Estrategias de Satisfacción al cliente	Calidad del Producto	¿El producto a exportar cumple con las expectativas necesarias?						X		X		X		
		Precio del producto	¿El precio del producto a comprar está acorde del mercado?						X		X		X		
		Descuento de Compras	¿Se les brinda los bonos de compra cada cierto tiempo?						X		X		X		
	Fidelización de los clientes	Captación de los clientes	¿Se realiza la captación de clientes mediante publicidad?						X		X		X		
		Promociones de compra	¿Existe promociones de compra por fidelización?						X		X		X		
		Reintegro por Fidelidad	¿Se les da un premio por ser clientes exclusivos de la empresa?						X		X		X		


Post firma
DNI: 7741230.....

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de Posicionamiento y Marketing Digital

OBJETIVO:

Analizar el posicionamiento en la empresa exportadora la Florida SAC, Chanchamayo – Junín 2019, sin utilizar marketing digital.

DIRIGIDO A:

Socios de la Empresa la Florida S.A.C.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Aplicable [] Aplicar después de realizar mejoras [] No aplicar []

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

ROHENO HUAYTA NIVARDO ALEJANDRO

PROFESIÓN:

ING. SISTEMAS

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

MAESTRO

ESPECIALIDAD DEL EVALUADOR:

DESARROLLO DE S.F


Post firma
DNI 3194626

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TITULO DE LA TESIS: MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EXPORTADORA LA FLORIDA S.A.C CHANCHAMAYO, JUNIN - 2019.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

VARIABLE DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	Opción de respuesta				CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIÓN		
				Nunca	Casi Nunca	A veces	Siempre	Existe relación entre la dimensión y el indicador		Existe relación entre el indicador y el ítem			Existe relación entre el ítem y las opciones de respuesta	
								SI	NO	SI	NO		SI	NO
Posicionamiento	Calidad de Servicios	- Atención al cliente	¿Se brinda la atención eficaz mediante la recepción del producto?					X	X	X				
		- Tiempo de atención	¿Se efectúa un tiempo determinado por cliente?					X	X	X				
		- Ambiente seguro	¿Cumple con los requisitos de seguridad al momento de realizar una compra?					X	X	X				
	Estrategias de Satisfacción al cliente	- Calidad del Producto	¿El producto a exportar cumple con las expectativas necesarias?					X	X	X				
		- Precio del producto	¿El precio del producto a comprar está acorde del mercado?					X	X	X				
		- Descuento de Compras	¿Se les brinda los bonos de compra cada cierto tiempo?					X	X	X				
	Fidelización de los clientes	- Captación de los clientes	¿Se realiza la captación de clientes mediante publicidad?					X	X	X				
		- Promociones de Compra	¿Existe promociones de compra por fidelización?					X	X	X				
		- Reintegro por Fidelidad	¿Se les da un premio por ser clientes exclusivos de la empresa?					X	X	X				

Post firma
DNI:.....47199134.....


Mg. Elvis Jerson Ponte Quiñones
 Asesor - Consultor
 Estadística y Metodología de la Investigación

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de Posicionamiento y Marketing Digital

OBJETIVO:

Analizar el posicionamiento en la empresa exportadora la Florida SAC, Chanchamayo – Junín 2019, sin utilizar marketing digital.

DIRIGIDO A:

Socios de la Empresa la Florida S.A.C.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Aplicable Aplicar después de realizar mejoras [] No aplicar []

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

PONTE QUIJONES ELVIS

PROFESIÓN:

INGENIERIA DE SISTEMAS

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

MAGISTER EN INGENIERIA DE SISTEMAS

ESPECIALIDAD DEL EVALUADOR:

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION


Ing. Elvis Jerson Ponte Quijones
Asesor - Consultor
Estatística y Metodología de la Investigación

Post firma
DNI. 44100834



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CIUDAD DEL PERÚ

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TITULO DE LA TESIS: MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EXPORTADORA LA FLORIDA S.A.C CHANCHAMAYO, JUNIN - 2019.
NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

VARIABLE DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	Opción de respuesta				CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACIÓN			
				Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Existe relación entre la dimensión y el indicador		Existe relación entre el indicador y el ítem		Existe relación entre el ítem y las opciones de respuesta					
								SI	NO	SI	NO	SI	NO				
Posicionamiento	Calidad de Servicios	Atención al cliente	¿Se entrega los productos de forma correcta?							X			X				
		Tiempo de atención	¿Se entrega el producto en tiempo rápido?							X			X				
		Ambiente seguro	¿La oficina donde realizan la compra tiene un ambiente seguro?							X			X				
	Estrategias de Satisfacción al cliente	Calidad del Producto	¿El producto a exportar cumple con un buen control de calidad?							X			X				
		Precio del producto	¿El precio del producto a vender está paralelo del mercado?							X			X				
		Descuento de Compras	¿Se les brinda descuentos cada cierto tiempo de compras?							X			X				
	Fidelización de los clientes	Captación de los clientes	¿Se invierte en publicidad para vender sus productos?							X			X				
		Promociones de Compra	¿Existe promociones a los clientes que más compran?							X			X				
		Reintegro por Fidelidad	¿Se les da un premio por ser clientes exclusivos de la empresa?							X			X				


Post firma:
DNI: 32512684.....

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de Posicionamiento y Marketing Digital

OBJETIVO:

Analizar el posicionamiento en la empresa exportadora la Florida SAC, Chanchamayo – Junín 2019, sin utilizar marketing digital.

DIRIGIDO A:

Socios de la Empresa la Florida S.A.C.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Aplicable Aplicar después de realizar mejoras No aplicar

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Ocaña Velásquez Jesús Daniel

PROFESIÓN:

Ingeniero Informática y de Sistemas

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Doctor

ESPECIALIDAD DEL EVALUADOR:

Inteligencia Artificial


Firma
DNI...32912692.....

Anexo Nro. 06: Confiabilidad del instrumento

CONFIABILIDAD: CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESAEXPORTADORA LA FLORIDA S.A.C 2018.										
SUJETOS	PREGUNTAS									TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	3	4	2	3	4	2	3	5	2	28
2	1	2	3	5	4	3	4	5	4	31
3	3	4	2	3	2	4	5	2	3	28
4	2	3	2	4	3	2	3	2	3	24
5	2	3	2	4	2	3	2	4	2	24
6	4	2	3	4	2	3	2	2	2	24
7	2	3	2	3	2	3	2	2	3	22
8	3	2	2	2	4	2	3	2	3	23
9	2	3	2	3	2	1	1	2	2	18
10	1	2	1	2	1	2	1	2	1	13
VARIANZA	0,8	0,6	0,3	0,8	1,0	0,7	1,4	1,6	0,7	24,1
TOTAL	7,8									0,760
ALFA										0,760

Fórmula para el cálculo del Alfa de Cronbach:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Donde:

$\left\{ \begin{array}{l} S_i^2 \text{ es la varianza del ítem (i)} \\ S_t^2 \text{ es la varianza de los valores totales observados} \\ \text{"k" es el número de preguntas o ítems} \end{array} \right.$

Anexo Nro. 07: Base de datos

BASE DE DATOS																	
N°	Calidad de servicio				Escala de satisfacción al cliente					Fidelización de los clientes					Total	NIVEL	
	1	2	3	sub	Nivel	4	5	6	sub	Nivel	7	8	9	sub			Nivel
1	3	4	2	9	REGULAR	3	4	2	9	REGULAR	3	5	2	10	REGULAR	28	REGULAR
2	1	2	3	6	DEFICIENTE	5	4	3	12	EFICIENTE	4	5	4	13	EFICIENTE	31	REGULAR
3	3	4	2	9	REGULAR	3	2	4	9	REGULAR	5	2	3	10	REGULAR	28	REGULAR
4	2	3	2	7	DEFICIENTE	4	3	2	9	REGULAR	3	2	3	8	REGULAR	24	REGULAR
5	2	3	2	7	DEFICIENTE	4	2	3	9	REGULAR	2	4	2	8	REGULAR	24	REGULAR
6	4	2	3	9	REGULAR	4	2	3	9	REGULAR	2	2	2	6	DEFICIENTE	24	REGULAR
7	2	3	2	7	DEFICIENTE	3	2	3	8	REGULAR	2	2	3	7	DEFICIENTE	22	REGULAR
8	3	2	2	7	DEFICIENTE	2	4	2	8	REGULAR	3	2	3	8	REGULAR	23	REGULAR
9	2	3	2	7	DEFICIENTE	3	2	1	6	DEFICIENTE	1	2	2	5	DEFICIENTE	18	DEFICIENTE
10	1	2	1	4	DEFICIENTE	2	1	2	5	DEFICIENTE	1	2	1	4	DEFICIENTE	13	DEFICIENTE
11	1	2	1	4	DEFICIENTE	2	3	1	6	DEFICIENTE	2	1	2	5	DEFICIENTE	15	DEFICIENTE
12	2	1	2	5	DEFICIENTE	1	2	1	4	DEFICIENTE	2	1	2	5	DEFICIENTE	14	DEFICIENTE
13	4	3	4	11	REGULAR	3	4	3	10	REGULAR	2	3	1	6	DEFICIENTE	27	REGULAR
14	3	4	3	10	REGULAR	2	3	2	7	DEFICIENTE	2	3	3	8	REGULAR	25	REGULAR
15	2	3	3	8	REGULAR	4	3	4	11	REGULAR	3	2	3	8	REGULAR	27	REGULAR
16	2	2	2	6	DEFICIENTE	3	3	5	11	REGULAR	3	5	3	11	REGULAR	28	REGULAR
17	3	5	3	11	REGULAR	5	3	5	13	EFICIENTE	3	5	3	11	REGULAR	35	EFICIENTE
18	5	3	4	12	EFICIENTE	3	5	3	11	REGULAR	5	3	5	13	EFICIENTE	36	EFICIENTE
19	3	4	3	10	REGULAR	5	3	5	13	EFICIENTE	3	5	3	11	REGULAR	34	EFICIENTE
20	2	3	5	10	REGULAR	3	5	3	11	REGULAR	5	3	2	10	REGULAR	31	REGULAR
21	2	3	2	7	DEFICIENTE	3	2	3	8	REGULAR	4	3	2	9	REGULAR	24	REGULAR
22	3	4	3	10	REGULAR	5	3	5	13	EFICIENTE	3	2	3	8	REGULAR	31	REGULAR
23	3	5	3	11	REGULAR	5	3	4	12	EFICIENTE	3	2	3	8	REGULAR	31	REGULAR
24	3	2	3	8	REGULAR	2	3	2	7	DEFICIENTE	3	5	3	11	REGULAR	26	REGULAR
25	3	5	3	11	REGULAR	5	3	5	13	EFICIENTE	3	2	3	8	REGULAR	32	REGULAR

Fuente: Elaboración propia