

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



**“ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL
PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INGENIERÍA
GLOBAL & EMPRESARIAL S.A.C., TRUJILLO - 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO
INDUSTRIAL**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN EMPRESARIAL

AUTOR(es): BR. GOICOCHEA CASTILLO, ISAAC RODOLFO

ASESOR: ING. NECIOSUP GUIBERT, ROBERT ALEJANDRO

TRUJILLO – PERÚ

2018

PRESENTACIÓN

TITULO: "ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INGENIERÍA GLOBAL & EMPRESARIAL S.A.C., TRUJILLO – 2018

Br. GOICOCHEA CASTILLO, ISAAC RODOLFO

APROBADO POR:

.....
Presidente
Ing. Lopez Aguilar, Angel
CIP: 21315

.....
Secretario
Ing. Müller Solón, Jose Antonio
CIP: 41187

.....
Vocal
Ing. Urcia Cruz, Manuel
CIP: 27703

.....
Asesor
Ing. Neciosup Guibert, Robert
CIP: 44282

PRESENTACION

Señores miembros del jurado:

Dando cumplimiento a las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, someto a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA MEJOR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INGENIERIA GLOBAL & EMPRESARIAL S.A.C., TRUJILLO 2018”**.

Realizado con el propósito de obtener el Título de Ingeniero Industrial.

A ustedes señores miembros del jurado, mi especial reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor el presente trabajo.

Br. Goicochea Castillo, Isaac Rodolfo

DEDICATORIA

A Dios, por darme la inspiración, energía y paciencia para culminar este trabajo.

A mi abuelita Esther y mi abuelo Anibal por su apoyo desinteresado que me brindaron a lo largo de mi carrera, apoyándome en cada momento, brindándome su amor y cariño incondicional

A mi papá Harry, mamá Juana y hermano Anibal por ser una guía en mi formación y mostrarme el valor del sacrificio y perseverancia.

A mi tío Denny y mi tía Sofía, por darme todas las facilidades y mostrarme su apoyo y preocupación hasta el final.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darnos la vida, sabiduría y fuerza para la culminación de este trabajo.

A la Universidad Privada Antenor Orrego, por abrirme sus puertas para mi formación profesional y brindarme las herramientas necesarias para desarrollarme como mejor profesional.

Un especial agradecimiento a mi asesor, Ing. Robert Neciosup Guibert, gracias por compartir sus valiosos conocimientos alcanzar los objetivos de esta tesis.

Así mismo agradezco al Ing. Luis Alvarado, por brindarme su apoyo y guía en la presentación del trabajo de investigación.

A la empresa Ingeniera Global & Empresarial S.A.C., por la oportunidad brindada, dando acceso a la información necesaria para poder desarrollar el trabajo de investigación

Gracias a todas las personas que de alguna u otra manera apoyaron y participaron en la realización de este trabajo de investigación

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como propósito proponer un plan estratégico de marketing digital para la empresa Ingeniera Global & Empresarial S.A.C., que permita mejorar el posicionamiento de la organización en el mercado de la ciudad de Trujillo, para ello se planteó una investigación aplicada con un diseño descriptivo en la metodología.

El trabajo de investigación se divide en 3 etapas, la primera correspondió al diagnóstico de la situación actual y digital de la empresa, donde se recolectó la mayor cantidad de información relevante que permita su análisis externo e interno. La segunda etapa consistió en el estudio de mercado que tuvo como objetivo evaluar el posicionamiento de la empresa, y los puntos más importantes que considera el público objetivo para que una empresa tenga presencia en el mundo digital, mediante el uso de una encuesta conformada de 12 preguntas, donde nos indica que la empresa no tiene un posicionamiento fuerte en las Remyes, ya que el 61% indica no conocer la empresa. Finalmente, en la última etapa se realizó la formulación estratégica para mejorar el posicionamiento de la organización, para ello se plantearon estrategias de crecimiento, como incrementar nuevos clientes mediante incentivos de compra por algún producto y/o servicio (bonos de descuentos, obsequios), participar en eventos del rubro de manera que la empresa llegue a un mayor número de clientes potenciales, obtener certificaciones internacionales estableciendo metas y políticas claras, ya que esto le dará un mejor prestigio y reconocimiento a la organización; así mismo se usaron las fortalezas para minimizar las amenazas y se elaboraron estrategias de defensa, como establecer contratos con tasas fijas de cambio, debido al cambio constante del dólar y así no incurrir en diferencias, malas interpretaciones o finalización prematura de contratos con clientes y/o socios estratégicos, además para evitar posibles huelgas o inconvenientes con los trabajadores se debe establecer buenas relaciones entre el empleador y trabajador mediante la aplicación del marketing interno, lo cual permitirá un mejor clima laboral. Y para minimizar las debilidades sacando partido a las oportunidades se establecieron estrategias de refuerzo como elaborar un programa de capacitaciones al personal, de manera que el personal sea

capacitado mensualmente y medir su desempeño mediante evaluaciones, con la finalidad de ofrecer un mejor servicio a los clientes, además se debe definir al público objetivo a través de una segmentación de mercado y así tener claro a quien está dirigido los productos y/o servicios de la empresa.

Además, se plantearon estrategias digitales adecuadas según los objetivos estratégicos de la empresa, como mejorar el diseño de la página de Facebook, haciendo uso de la foto de perfil y portada; realizar marketing de contenidos para compartir publicaciones de calidad, actualizada y con mayor frecuencia para mejorar la funcionalidad de la página; hacer uso de Chatbot ya que permitirá resolver dudas frecuentes y quejas de manera inmediata, mejorando así la atención al cliente y su feedback; hacer uso de Facebook Ads ya que esta herramienta facilita la segmentación de mercado y logra una mayor interactividad con los clientes potenciales.

Por último, la investigación reúne todas las características principales para un plan estratégico de marketing digital que permita mejorar el posicionamiento de la empresa de estudio y sirva de guía para el área de marketing de la organización.

Palabras clave: Plan Estratégico, Marketing digital, Posicionamiento, Remypes.

ABSTRACT

The present research aims to propose a strategic digital marketing marketing plan for the company Ingeniera Global & Empresarial SAC, which will improve the positioning of the organization in the market of the city of Trujillo, or this, an applied research was proposed with a descriptive design in the methodology.

The research work is divided into 3 stages, the first corresponded to the diagnosis of the current and digital situation of the company, where the largest amount of relevant information that allows external and internal analysis was collected. The second stage consisted of the market study that aimed to evaluate the positioning of the company, and the most important points considered by the target audience for a company to have a presence in the digital world, by using a 12-question survey, where it indicates that the company does not have a strong positioning in the Remytes, since 61% indicate not knowing the company. Finally, in the last stage, the strategic formulation was made to improve the positioning of the organization, for which growth strategies were proposed, such as increasing new customers through purchase incentives for a product and / or service (discount vouchers, gifts), participate in industry events so that the company reaches a greater number of potential customers, obtain international certifications establishing clear goals and policies, as this will give a better prestige and recognition to the organization; Likewise, strengths were used to minimize threats and defense strategies were elaborated, such as establishing contracts with fixed exchange rates, due to the constant change of the dollar and not incurring differences, misinterpretations or premature termination of contracts with clients and / or strategic partners, in addition to avoid possible strikes or inconveniences with the workers, good relations must be established between the employer and the employee through the application of internal marketing, which will allow a better working environment. And to minimize the weaknesses taking advantage of the opportunities, reinforcement strategies were established such as developing a staff training program, so that the staff is trained monthly and measure their performance through evaluations, in order to offer a better service to the clients. In addition, the target audience must be defined through market

segmentation and thus be clear to whom the products and / or services of the company are directed.

In addition, appropriate digital strategies were proposed according to the company's strategic objectives, such as improving the design of the Facebook page, making use of the photo, profile photo and cover; conduct content marketing to share quality publications, updated and more frequently to improve the functionality of the page; make use of Chatbot as it will allow to resolve frequent doubts and complaints immediately, thus improving customer service and feedback; make use of Facebook Ads since this tool facilitates market segmentation and achieves greater interactivity with potential customers.

Finally, the research gathers all the main characteristics for a strategic plan of digital marketing that allows to improve the positioning of the study company and serves as a guide for the marketing area of the organization.

Keywords: Strategic Plan, Digital Marketing, Positioning, Remytes.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Planteamiento del Problema	14
1.1. Realidad Problemática	14
1.2. Definición del Problema	18
1.3. Objetivos de la investigación.....	18
1.3.1. Objetivo General.....	18
1.3.2. Objetivos Específicos.....	18
1.4. Justificación del estudio	18
2. Marco Teórico	19
2.1. Antecedentes del problema	19
2.2. Base Teórica.....	23
2.2.1. Marketing Tradicional vs Marketing Digital.....	23
2.2.2. Ventajas del Marketing Digital.....	23
2.2.3. Las 4 F del Marketing Digital.....	24
2.2.4. Herramientas de marketing para análisis situacional	25
2.2.5. Plan Estratégico de Marketing Digital	28
2.2.6. Posicionamiento	33
2.2.7. Segmentación.....	36
2.3. Marco Conceptual.....	37
2.3.1. Marketing Tradicional.....	37
2.3.2. Marketing Digital	37
2.3.3. Posicionamiento	37
2.3.4. Engagement	37
2.3.5. Leads.....	38
2.3.6. Buyer persona	38
2.3.7. Segmentación.....	38
2.4. Hipótesis de la investigación	38
2.4.1. General.....	38
2.5. Variables e Indicadores.....	38
2.5.1. Variables.....	38
2.5.2. Indicadores	38
3. Metodología	39
3.1. Tipo y nivel de investigación	39
3.2. Diseño de investigación	39
3.3. Población y muestra	39

3.3.1. Población.....	39
3.3.2. Muestra	40
3.4. Instrumentos de recolección de datos y herramientas de análisis de datos.....	41
3.5. Procesamiento y análisis de datos	41
4. Resultados	41
4.1. Primera etapa: Diagnostico de la empresa Ingeniería Global & Empresarial S.A.C.	41
4.1.1. Análisis Externo	42
4.1.2. Análisis Interno	44
4.1.3. Análisis FODA	48
4.1.4. Matriz de evaluación de factores externos (EFE).....	50
4.1.5. Matriz de evaluación de factores internos (IFE)	51
4.1.6. Matriz IE	53
4.1.7. Matriz de Perfil Competitivo	54
4.1.8. Análisis de la visión y misión actual	55
4.1.9. Análisis de la situación digital	57
4.2. Segunda etapa: Estudio de mercado	65
4.3. Tercera etapa: Formulación Estratégica	75
4.3.1. Matriz de Estrategias FODA	75
4.3.2. Priorizacion de Estrategias	77
4.3.3. Buyer persona	81
4.3.4. Objetivos de marketing digital	84
4.3.5. Estrategias de marketing digital	87
5. Discusión de resultados	94
6. Conclusiones	97
7. Recomendaciones	99
Referencias Bibliográficas.....	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ventas Históricas de Ingeniería Global & Empresarial S.A.C.	16
Tabla 2 Marketing Tradicional vs Marketing Digital	23
Tabla 3 Matriz de Perfil Competitivo.....	28
Tabla 4 Matriz de Perfil Competitivo.....	54
Tabla 5 Análisis de la Visión de la empresa Ingeniería Global & Empresarial S.A.C.	55
Tabla 6 Análisis de la misión de la empresa Ingeniería Global & Empresarial S.A.C.	56
Tabla 7 Visitas Totales 2018 - Facebook	62
Tabla 8 Matriz FODA de Ingeniería Global & Empresarial S.A.C.	75
Tabla 9 Estrategias de Crecimiento	76
Tabla 10 Estrategias de Defensa	77
Tabla 11 Estrategias de Refuerzo	77
Tabla 12 Priorización de Estrategias de Ingeniería Global & Empresarial S.A.C.	77
Tabla 13 Buyer persona de la empresa Ingeniería Global & Empresarial S.A.C.	81
Tabla 14 Objetivos de marketing digital - 4 F's.....	84
Tabla 15 Estrategias de marketing digital - Ingeniería Global & Empresarial S.A.C.	87

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Participación en el nivel de ventas según clientes.....	17
Ilustración 2 Matriz IE.....	27
Ilustración 3 Evaluación de Flujo de página web de la empresa Ingeniería Global & Empresarial S.A.C.	57
Ilustración 4 Evaluación de botones de redes social de la empresa Ingeniería Global & Empresarial S.A.C.	58
Ilustración 5 Evaluación de la Funcionalidad de página web de la empresa Ingeniería Global & Empresarial S.A.C.	58
Ilustración 6 Evaluación de la seguridad del sitio web de la empresa Ingeniería Global & Empresarial S.A.C.	59
Ilustración 7 Evaluación de la Fidelidad de página web de la empresa Ingeniería Global & Empresarial S.A.C.	59
Ilustración 8 Evaluación de Flujo del Facebook de la empresa Ingeniería Global & Empresarial S.A.C.	60
Ilustración 9 Evaluación de la Funcionalidad - Post 1 de la empresa Ingeniería Global & Empresarial S.A.C.	61
Ilustración 10 Evaluación de la Funcionalidad - Post 2 de la empresa Ingeniería Global & Empresarial S.A.C.	61
Ilustración 11 Evaluación de visitas total a la red social "Facebook" de la empresa Ingeniería Global & Empresarial S.A.C.....	63
Ilustración 12 Evaluación del Feedback de la empresa Ingeniería Global & Empresarial S.A.C.....	63
Ilustración 13Evaluación de la Fidelidad en la red social "Facebook" de la empresa Ingeniería Global & Empresarial S.A.C.....	64
Ilustración 14 Evaluación del origen de Ya no me gusta en la red social "Facebook" de la empresa Ingeniería Global & Empresarial S.A.C.	64
Ilustración 15 Mente del consumidor.....	65
Ilustración 16 Cocimiento de marketing digital.....	66
Ilustración 17 Frecuencia de uso de medios digitales.....	66
Ilustración 18 Uso de Facebook.....	67
Ilustración 19 Uso de Twitter.....	67
Ilustración 20 Uso de Instagram.....	68
Ilustración 21 Uso de WhatsApp.....	68
Ilustración 22 Resumen - Uso de redes sociales.....	69
Ilustración 23 Seguridad y Telecomunicaciones - Redes sociales.....	69
Ilustración 24 Motivos para seguir una red social.....	70
Ilustración 25 Publicidad de empresas de seguridad y telecomunicaciones....	70
Ilustración 26 Reputación de empresas mediante redes sociales.....	71
Ilustración 27 Tipo de publicidad para un producto y/o servicio.....	71
Ilustración 28 Factores importantes en las redes sociales para una ventaja competitiva.....	72
Ilustración 29 Atributos de una red social.....	73
Ilustración 30 Publicaciones que incentivan la interacción con una página.....	73
Ilustración 31 Elementos que permiten recordar una marca.....	74
Ilustración 32 Tipos de objetivos - Facebook Ads.....	89

1. Planteamiento del Problema

1.1. Realidad Problemática

La necesidad de las empresas de subsistir en el tiempo las obliga a generar nuevas estrategias que les brinden ventajas competitivas, es así como el plan estratégico de marketing digital ocupa un papel fundamental, ya que hoy en día las empresas que no se encuentran en internet prácticamente no existen para el consumidor.

Durante los últimos años, el avance tecnológico ha dado paso a nuevas formas de publicidad y marketing, las cuales siendo usadas de manera correcta por las empresas reflejan una ventaja frente a los competidores, ya que en esta era de avance tecnológico los usuarios de los medios digitales, no solo usan el internet para una búsqueda de información, sino que su uso se ha extendido para satisfacer necesidades de intercambio de bienes y servicios, permitiendo a las empresas un mayor contacto y comunicación con el consumidor.

Según un artículo publicado por We Simplify the Internet (WSI), que es una agencia de marketing digital, que ayuda a aprovechar de manera rentable todo el potencial de los negocios al usar la red, informa que para tener presencia en internet hay que usar una adecuada estrategia de marketing digital, que tenga en consideración los objetivos de negocio de la empresa, entienda el comportamiento de búsqueda de información, productos y servicios de los consumidores y trabajar en la elaboración de una campaña que se fije tanto en el contenido que se le ofrece para satisfacer esas necesidades como la forma en la que se llega a ellos con este contenido (Guerrero, 2017).

En Perú hay muchas empresas que aun desarrollan solo estrategias de marketing tradicional; sin embargo, Kotler considera que cualquier empresa que quiera asegurar su existencia en la actualidad, debe de recurrir al uso de estrategias digitales (Kotler, Kartajaya, & Setiawan,

2016).

Según Wakabayashi (2017), “la infraestructura digital de Perú, ya cumple con las condiciones necesarias para permitir el desarrollo de estrategias de marketing digital”, lo que se ve reflejado en el crecimiento exponencial del mercado de publicidad en internet. Ya que desde el año 2012 al año 2015 la inversión en publicidad digital creció de S/. 101.04 millones de soles a S/ 236.85 millones de soles, lo que refleja un crecimiento acumulado de 136%, concluyendo así la importancia de lo digital en las empresas (IAB PERU, 2017).

En Trujillo hay varias empresas que están aplicando marketing digital, pero muchas de ellas lo enfocan de manera errada, teniendo como efecto no ser la primera opción para el consumidor, ocasionando así una baja influencia en su decisión de compra y como consecuencia pérdidas para la empresa. En el siguiente trabajo de investigación se analizará la importancia de un plan estratégico marketing digital en la empresa Ingeniería Global & Empresarial S.A.C para mejor su posicionamiento.

La empresa Ingeniería Global & Empresarial S.A.C, es una empresa de seguridad y telecomunicaciones, la cual no cuenta con una amplia cartera de clientes, información brindada por el Gerente. Los primeros años se realizaron trabajos a amigos o conocidos y con el tiempo se fue extendiendo poco a poco por el marketing boca a boca, lo que podemos ver reflejado en su volumen de ventas anuales.

Tabla 1 Ventas Históricas de Ingeniería Global & Empresarial S.A.C.

AÑO	VENTAS (soles)
2012	42004
2013	70869
2014	71928
2015	120358
2016	107217
2017	115015

Fuente: Ingeniería Global & Empresarial S.A.C.

Según las ventas históricas podemos observar que la empresa creció en promedio un 68 % en 1 año desde su apertura, en el siguiente año se mantuvo en el mercado, lo que se ve reflejado en su crecimiento promedio del 1 %, para el año 2015 la empresa presentó una mejora en su crecimiento promedio el cual fue de 67 %, pero para el año 2016 presentó una caída promedio del 11 %, en el cual al siguiente año se recuperó, mostrando un crecimiento promedio del 7 % respecto al periodo anterior.

Así mismo el gerente general manifiesta que actualmente trabajan con 01 empresa reconocida, a quien brindan distintos servicios de instalación y mantenimiento, además de distintas empresas y negocios privados a quienes también brindan los servicios de mantenimiento de los sistemas ya instalados.

Ventas

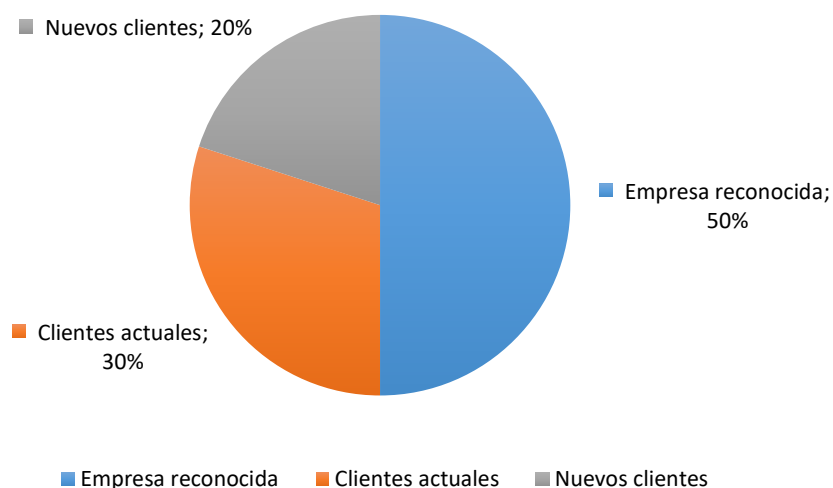


Ilustración 1 Participación en el nivel de ventas según clientes

Fuente: Ingeniería Global & Empresarial S.A.C.

En la ilustración podemos observar que el 50 % de las ventas son generadas por la empresa reconocida, un 30 % por los clientes actuales de la organización y tan solo el 20 % por nuevos clientes, razón por la cual la organización desea extender su cartera de clientes y posicionarse en el mercado como una de las mejores empresas de seguridad y telecomunicaciones, por eso en la actualidad desea abarcar el segmento de Remyes acreditadas de la provincia de Trujillo.

Además, se detectó que el área de marketing no cuenta con un plan estratégico que permita llegar a nuevos clientes, y en el aspecto virtual no cuenta con las herramientas y estrategias suficientes para aplicar el marketing digital, debido a que su participación en el mercado on line se lleva a cabo de forma empírica, lo que no genera un fuerte impacto en su público objetivo, siendo esto un impacto negativo para los objetivos de la empresa.

1.2. Definición del Problema

¿De qué manera podría el plan estratégico de marketing digital mejorar el posicionamiento de la empresa Ingeniería Global & Empresarial S.A.C., Trujillo - 2018?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Elaborar un Plan Estratégico de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Ingeniería Global & Empresarial S.A.C.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de la empresa: Análisis de entorno y situación digital actual.
- Realizar un estudio de mercado para evaluar el posicionamiento de la empresa.
- Proponer estrategias de marketing digital que permitan el posicionamiento de la empresa.

1.4. Justificación del estudio

La siguiente investigación surge ante la necesidad de la empresa Ingeniería Global & Empresarial S.A.C. una solución respecto al uso empírico de los medios digitales, siendo esto de suma importancia para mejorar el posicionamiento de la empresa.

La aplicación efectiva de un plan estratégico de marketing digital beneficia a la organización, debido a que le permite una gran oportunidad de crecimiento, posicionamiento e incremento de ventas, así mismo realizar consultas en tiempo real de los resultados obtenidos y una gran flexibilidad para realizar cambios en las estrategias en función a los resultados obtenidos de manera exacta.

Esta investigación permitirá que empresas similares desarrollen un plan estratégico de marketing digital adecuado e incrementen el nivel de sus ventas, lo que traería como consecuencia el aumento de los ingresos económicos de las empresas, por ende, la recaudación tributaria del país nos permitiría mayores inversiones en nuestra nación.

2. Marco Teórico

2.1. Antecedentes del problema

Gómez Aceldas (2018) en su investigación “Plan Estratégico de Marketing Digital 2018 -2019 para la empresa Control – D de la Ciudad de Cúcuta Norte de Santander” (Tesis de Grado). Universidad Libre de Colombia Seccional Cúcuta. Escuela de Ingeniería Industrial, Cúcuta, Norte de Santander – Colombia. Se propuso elaborar estrategias de marketing digital con el fin de generar valor y dar solución a la baja cuota en el mercado, para ello se realizó un análisis de la situación interna de la organización para determinar la situación digital de la empresa mediante la observación directa de las interacciones en el plano digital. La investigación llegó a los siguientes resultados:

- El plan estratégico de marketing digital que la empresa lleve a cabo debe centrarse en la planeación estratégica, porque de esta manera se ayudan a cumplir los objetivos propuestos.
- La empresa tendrá presencia en las redes sociales siempre y cuando cree contenido que aparezca de manera eficiente en los buscadores.

El principal aporte al trabajo de investigación es indicar que los objetivos del plan de marketing digital deben de estar alineados con los de la empresa para así lograr la efectividad del uso de las herramientas digitales, lo que permitirá tener un contacto directo con los clientes, crear una fidelización hacia la marca y un impacto directo en el posicionamiento.

Carrera Benavides (2016) en su investigación “Marketing digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm Del Ecuador con la finalidad de incrementar las ventas de sus productos en el Distrito Metropolitano de Quito 2015 – 2016” (Tesis de Grado). Instituto Tecnológico Superior. Escuela de Administración, Quito – Ecuador. Se propuso posicionar a la empresa, mediante el uso de diferentes plataformas virtuales con el fin de llegar a nuevos clientes y promover el crecimiento empresarial con las mejores estrategias de marketing y tecnología. Para esto se realizó un estudio de la situación digital actual de la empresa y encuestas a un grupo, enfocado en el uso y preferencia de las distintas redes sociales a la hora de navegar en internet. La investigación llegó a los siguientes resultados:

- La participación activa en las redes sociales permite tener un mayor contacto con el mercado.
- El uso de estrategias de marketing electrónico influyen en el posicionamiento de la empresa, debido a que le permite un mayor alcance con los clientes y consumidores del producto y/o servicio.

El principal aporte al trabajo de investigación es mostrar que la participación activa en el entorno digital afecta de manera positiva a distintos aspectos de la empresa, como al posicionamiento y aumento del nivel de ventas.

Anchundia Castro & Solis Mora (2017) en su investigación “Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil” (Tesis de Grado). Universidad de Guayaquil. Escuela de Ingeniería Comercial, Guayaquil - Ecuador. Se propuso determinar las estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados del sector Tarqui, para ello se utilizó como técnica la encuesta y como herramienta el cuestionario, dirigidas a los consumidores de la parroquia del sector de Tarqui, con el fin de

recolectar información respecto al conocimiento del marketing digital, así mismo se realizó un análisis FODA de la organización con la finalidad de identificar su situación actual. La investigación llegó a los siguientes resultados:

- El marketing digital tiene muchas herramientas para promocionar un nuevo producto.
- La elaboración de un análisis FODA, permitió identificar los factores internos y externos que afectan a la organización, permitiendo así escoger una estrategia que incurra de manera directa a los clientes reduciendo costos y aumentando el posicionamiento de nuevos productos.

El principal aporte al trabajo de investigación es que nos muestra la importancia de realizar un análisis de la situación digital actual de la empresa, ya que esto permitirá establecer estrategias de posicionamiento adecuadas y de calidad.

Horna Ysla (2017) en su investigación “Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017” (Tesis de Maestría). Universidad Cesar Vallejo. Escuela Profesional de Posgrado, Trujillo – Perú. Se propuso determinar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los clientes de las pastelerías, tomando en cuenta la frecuencia del uso de redes sociales, ya que esto permite una comunicación rápida y real entre las personas y empresas. Para ello se usó como técnica la encuesta y herramienta el cuestionario, que constó de 31 ítems y fue dirigida a muestra representativa de la población económicamente activa entre 25 y 45 años de edad de la ciudad de Trujillo. La investigación llegó a los siguientes resultados:

- Existe una relación significativa entre el marketing digital y posicionamiento de las pastelerías.
- Es necesario la implementación de un plan de marketing digital para poder contener las estrategias y contribuir a un

acercamiento real con los clientes, ya que esto permitirá comunicar las ventajas competitivas y diferenciales de la empresa.

El principal aporte al trabajo de investigación es que mediante el uso de un plan de marketing digital podemos posicionarnos mejor en la mente del consumidor, ya que al resaltar los atributos y beneficios de un producto y/o servicio, nos permite tener una mejor interacción con los consumidores y de esta forma podemos tener una visión más clara de las estrategias de marketing digital a usar.

Zurita Guerrero (2017) en su investigación “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad - 2017” (Tesis de Maestría). Universidad Cesar Vallejo. Escuela Profesional de Posgrado, Trujillo – Perú. Se propuso determinar si el marketing digital influye en el posicionamiento de los colegios privados, para ello se usó como herramienta el cuestionario, que constó de 18 ítems y fue dirigido a los padres de familia con hijos en edad escolar. La investigación llegó a los siguientes resultados:

- El marketing digital influye significativamente en el posicionamiento, ya que el 54.22 % de los colegios privados usan el marketing digital y el 59.64 % se encuentran posicionados en los padres de familia.
- Para lograr el posicionamiento es necesario que los colegios privados entiendan el valor del beneficio y se invierta en tiempo y dinero, ya que en la actualidad la manera más directa de captar clientes es a través de los medios digitales y además de es de bajo costo.

El principal aporte al trabajo de investigación es que mediante el uso del marketing digital se puede posicionar en la mente del consumidor, ya que permite tener un contacto más rápido y directo, brindando una mejor difusión de contenidos, atracción de usuarios y conversión a clientes, adquiriendo y brindando información de manera inmediata.

2.2. Base Teórica

2.2.1. Marketing Tradicional vs Marketing Digital

Las diferencias entre el marketing tradicional y digital son las siguientes:

Tabla 2 Marketing Tradicional vs Marketing Digital

MARKETING TRADICIONAL	MARKETING DIGITAL
Centrado en las características del producto o servicio.	Orientado al cliente, intenta ofrecerle un producto o servicio personalizado a sus intereses y necesidades.
Diferencia entre vendedor y cliente: cada uno desarrolla un rol específico.	Cliente y vendedor se sitúan en el mismo nivel.
Publicidad directa y masiva.	Publicidad personalizada.
Los resultados no son gráficamente cuantificables.	Los resultados se miden rápidamente gracias a las estadísticas.

Fuente: (Castaño Díez & Cerón Jurado, 2016)

2.2.2. Ventajas del Marketing Digital

El marketing digital ofrece ventajas tanto para el cliente como para la empresa. Estas se detallan a continuación:

- Ventajas para el cliente
 - Le permite comparar precios de los productos y/o servicios en tiempo real para poder tomar una mejor decisión de compra.
 - Ofrece comodidad para realizar sus compras, debido a que puede comprar desde cualquier parte y la entrega se hace a domicilio.
 - Genera ahorros en tiempo y dinero, ya que no necesita

- desplazarse de un lugar a otro para comprar sus productos y/o servicios.
- No siente presión de compra por parte de los vendedores, así puede comprar y analizar con calma el catálogo de productos y/o servicios.
 - Acceso al mercado internacional, ya que puede realizar la compra de productos y/o servicios que se encuentran fuera de su país de residencia.
- Ventajas para la empresa
 - Genera un mayor alcance de clientes, ya que pueden ingresar al mercado global.
 - Las campañas de marketing pueden ser medidas en su totalidad y en tiempo real, obteniendo resultados al instante.
 - Permite una segmentación personalizada.
 - Es ajustable, ya que permite a la empresa realizar modificaciones en sus estrategias para obtener mejores resultados.
 - Ofrece un contacto directo con el cliente, fortaleciendo el vínculo de relación empresa – cliente.

2.2.3. Las 4 F del Marketing Digital

De acuerdo a Selma Yarull (2017), así como el marketing tradicional tiene las 4P, el marketing digital tiene las 4F:

- Flujo
Consiste en la interacción entre el usuario y la página web de la empresa, en donde el usuario encuentra una experiencia agradable que incentiva a seguir viendo más información respecto a la organización.
- Funcionalidad
Consiste en que la navegación sea fácil e intuitiva para el

usuario, con contenido claro, ordenado y útil, evitando así que el usuario abandone la página.

- **Feedback**

Consiste en establecer una relación con el usuario, que se sienta en confianza con la empresa, preguntarle al cliente que le gusta, conocerlo mejor, establecer una relación en base a sus necesidades.

- **Fidelización**

Consiste en que la relación formada con el usuario se mantenga en el tiempo, compartiendo contenido de calidad y de interés, con la finalidad de que el usuario se vuelve fiel a la empresa.

2.2.4. Herramientas de marketing para análisis situacional

2.2.4.1. Matriz Interna Externa (IE)

De acuerdo con Fred R. (2003), la Matriz Interna Externa (IE), es una herramienta que permite evaluar una organización considerando sus factores internos y externos, de manera que los resultados puedan ser cuantificados y se puedan graficar en uno los 9 cuadrantes de la matriz. Para llevarla a cabo se realizan auditorías externas e internas, a continuación, se detalla:

2.2.4.1.1. Matriz de Factor Interno (EFI)

- Se deben de determinar los factores internos de éxito.
- Se pondera cada factor, desde 0.0 (no es importante) a 1.0 (es importante), teniendo en cuenta la importancia de éxito para la empresa, considerando que la suma de las ponderaciones tiene que ser igual que 1.

- Se califica cada factor interno en una escala de 1 a 4, donde 1 es malo y 4 es bueno.
- Se multiplica la ponderación por la calificación, para hallar el índice de factor interno.

2.2.4.1.2. Matriz de Factor Externo (EFE)

- Se deben de determinar los factores externos de éxito.
- Se pondera cada factor, desde 0.0 (no es importante) a 1.0 (es importante), teniendo en cuenta la importancia de éxito para la empresa, considerando que la suma de las ponderaciones tiene que ser igual que 1.
- Se califica cada factor externo en una escala de 1 a 4, donde 1 es malo y 4 es bueno.
- Se multiplica la ponderación por la calificación, para hallar el índice de factor externo.

Los índices obtenidos en las matrices mencionadas, se grafican en la matriz IE y se ubican en uno de los 9 cuadrantes, donde los cuadrantes I, II y IV indican que se deben de desarrollar estrategias para “crecer y construir”, los cuadrantes III, V e indican que se deben de desarrollar estrategias para “retener y mantener” VII y los cuadrantes VI, VIII y IX indican que se debe “cosechar o desinvertir”.

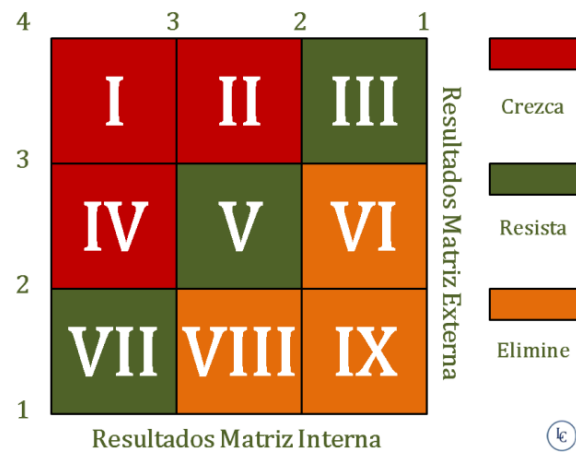


Ilustración 2 Matriz IE

Fuente: (Castellanos, 2015)

2.2.4.2. Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

Según el autor Fred R. (2003):

La Matriz de Perfil Competitivo (MPC), identifica a los principales competidores de una empresa, así como sus fortalezas y debilidades específicas en relación con la posición estratégica de una empresa en estudio. Los pesos totales y ponderados de una MPC o una EFE tienen el mismo significado. Sin embargo, en la MPC se incluye factores internos y externos y las clasificaciones se refieren a las fortalezas y debilidades. Los factores determinantes del éxito de una MPC son más amplios, no incluyen datos específicos o concretos, se pueden enfocar en aspectos internos.

- **Peso**
Cada factor determinante de éxito debe de tener un peso relativo que se encuentre entre 0,0 (baja importancia) a 1,0 (alta importancia), ya que si no hubiera un peso asignado todos los factores tendrían la misma importancia. Así mismo la suma de todos los pesos debe de ser igual a 1,0.
- **Calificación**
La clasificación de la MPC, corresponde a las fortalezas y debilidades y van desde 1 a 4, donde 4 significa fortaleza fuerte, 3 fortaleza menor, 2 debilidad menor y 1 debilidad fuerte.

Tabla 3 Matriz de Perfil Competitivo

Factores Determinantes de Éxito	Compañía Muestra		Competidor A		
	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Factor 1	0,15	3	0,45	1	0,15
Factor 2	0,20	2	0,40	2	0,40
Factor 3	0,10	3	0,30	4	0,40
Factor 4	0,25	4	1,00	2	0,50
Factor 5	0,30	1	0,30	3	0,90
Total	1,00		2,45		2,35

Fuente: Elaboración Propia

2.2.5. Plan Estratégico de Marketing Digital

De acuerdo con Mañez (2017):

“Un plan de marketing digital es un documento donde se detallan todas las estrategias de marketing y acciones que se van a llevar a cabo para alcanzar metas y objetivos de la empresa, en base a un presupuesto fijado”.

Para llevar a cabo un plan estratégico de marketing digital efectivo, se debe de realizar:

- Análisis de la empresa.
- Plantear objetivos de marketing.
- Determinar posicionamiento y ventaja diferencial.
- Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado
- Diseñar una mezcla estratégica de marketing

2.2.5.1. Análisis de empresa

En esta etapa se determinará la situación actual de la empresa y los distintos puntos de mejora.

2.2.5.1.1. Establecimiento de metas

La meta debe de estar alineada con los objetivos de la empresa, se debe de tener en claro que se busca alcanzar, para ello se debe de preguntar ¿Qué quiere lograr la empresa? y así elaborar un plan de acciones.

2.2.5.1.2. Análisis de la competencia digital

Esta parte es fundamental, porque nos dará a conocer en qué estado se encuentra la empresa en comparación de la competencia

Para ello se realiza una auditoria de los siguientes puntos:

- Análisis de la página web de la empresa y competencia:

Este análisis se realiza con la finalidad de optimizar la página web de la empresa y conocer sus deficiencias respecto a la competencia, lo que nos encaminará a convertir las visitas en clientes.

En la competencia se debe de analizar:

- Propuesta de valor.
- La Home Page.
- Visibilidad de las redes sociales.
- Proceso de compra (carrito de compras).

En la empresa se debe de analizar:

- Cantidad de visitas, los canales y zona geográfica.
- Calidad de visitas (tiempo de permanencia en la página).
- Valor medio de las transacciones.

- Análisis de la estrategia de contenidos:

Se realiza un análisis de las estrategias que se han aplicado en la empresa, ya que estas permitirán destacar en el mercado on line y generar un mayor volumen de ventas.

Las medidas que se pueden considerar son las siguientes:

- Número de visitas.
- Tiempo de permanencia.

- Análisis de la estrategia de marketing en redes sociales:

Es esencial crear estrategias en redes sociales que capten más clientes, generando más tráfico en la web y fidelice al cliente.

Los datos que se pueden considerar son:

- Las redes sociales que usa la competencia.
- Contenido que presentan en cada red social.
- Acciones que realizan para generar mayor engagement.

- Número de seguidores.
- Alcance de publicaciones.

- Análisis de la reputación on line:
En este punto se analizará si las acciones que se han estado realizando tuvieron tenido un impacto negativo o positivo en la empresa por parte de los clientes. Para ello analizamos lo siguiente:
 - Tipo de comentarios.
 - Personas o empresas que nos mencionan.
 - Sentimiento generado.

2.2.5.1.3. Realizar análisis FODA

Después de haber realizado la auditoria, es necesario plasmar los resultados de manera ordenada a través un análisis FODA que nos permitirá establecer mejor las estrategias a usar en el plan de marketing digital.

El análisis FODA es una matriz formada por dos ejes, que son: los factores internos (Fortalezas y Debilidades) y factores externos (Oportunidades y Amenazas).

- Debilidades
Son los factores que dificultan que la empresa alcance sus objetivos.

- Fortalezas
Son los factores que diferencia a la empresa de la competencia.

- Amenazas
Son factores que pueden afectar de manera negativa al plan de marketing digital de la empresa.

- Oportunidades
Son los factores externos que brindan a la empresa una ventaja competitiva.

2.2.5.1.4. Analizar el público objetivo

Se debe de conocer el tipo de buyer para la empresa, ya que las estrategias de marketing digital deben de ser orientadas al cliente.

Para definir el tipo de buyer que tiene la empresa, se considera:

- Producto y/o servicio.
- Buyer Persona.
- Puntos de Dolor.
- Estrategia de contenidos.

2.2.5.2. Plantear objetivos de marketing

Se determinan los objetivos del plan de marketing digital de acuerdo a la meta definida, los cuales deben de guardar una relación estrecha con los objetivos de la empresa.

Los objetivos de un plan de marketing digital deben de ser SMART:

- S (Specific), específicos.
- M (Mesurable), medibles.
- A (Assignable), alcanzables.
- R (Relevant), relevantes.
- T (Time – Based), tiempo.

2.2.5.3. Determinar posicionamiento y ventaja diferencial

Se debe de posicionar un producto y/o servicio en el mercado y hacer que se diferencie de sus competidores. Después, se

debe encontrar una ventaja diferencial, una característica de la empresa que permita ser deseable para los consumidores y la diferencia de la competencia.

Además, se debe de evitar generar una desventaja diferencial, que puede ser ocasionada por ofrecer algo mejor, aumente el precio, lo que podría generar un impacto negativo en sus ventas.

2.2.5.4. Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado

Se define quienes serán las personas y/o empresas al que se dirigirá el producto y/o servicio, teniendo cuenta distintas características y segmentos del mercado.

2.2.5.5. Diseñar una mezcla estratégica de marketing

Para analizar las oportunidades la empresa debe diseñar una mezcla de marketing considerando las 4 F's del marketing digital (Flujo, funcionalidad, feedback y fidelidad), con la finalidad de complacer a nuestro público objetivo, cumpliendo con los objetivos de marketing de la organización.

2.2.6. Posicionamiento

Según Kotler & Armstrong (2008), se entiende por posicionamiento al lugar que ocupa la marca o empresa en la mente del consumidor respecto a la competencia. Además el producto y/o servicio debe de ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta.

El posicionamiento de producto y/o servicio es usado para diferenciarlo de la competencia, resaltando sus atributos, comunicando sus beneficios o valores más deseados por el mercado meta. Los atributos deben ser relevantes para el consumidor, de tal forma que se ofrezca algo distinto, ya que si no hay diferencia

alguna no hay razón para elegir el producto y/o servicio frente a los competidores. Así mismo los beneficios que se comunican deben de ser reales, capaz de ser realizados mejor que la competencia y entregados al consumidor.

2.2.6.1. Estrategia de posicionamiento

De acuerdo con Staton, Etzel, & Walker (2007), existen 3 pasos para una estrategia de posicionamiento:

- Eligir el concepto de posicionamiento
Se define que considera el mercado meta como importante, de manera que se evalúa como el público objetivo valora los atributos de la competencia, encontrando así una posición atractiva donde atacar.
- Diseñar la característica para comunicar la posición
La posición de un producto y/o servicio se puede comunicar de distintas formas, como a través de una marca, un lema, lugar donde se vende, entre otros, buscando la mejor opción de posicionamiento que se desea comunicar.
- Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comunique coherentemente la posición deseada
Se debe tener en cuenta todas las dimensiones de un producto y/o servicio (producto, precio, plaza y promoción)

2.2.6.2. Tipos de posicionamiento

Los principales tipos son:

- Por atributo
Se refiere a centrarse en un solo atributo del producto y/o servicio, como el tiempo de la empresa, su tamaño u otras.

- Por beneficio
Ofrece un beneficio que no brinda la competencia, permitiendo así ser líder en el producto y/o servicio.
- Por uso o aplicación
Se posiciona como el mejor producto y/o servicio en determinadas aplicaciones o usos.
- Por competidor
Se compara las ventajas y atributos de la empresa respecto a la competencia y se afirma que de cierta forma se es mejor que el competidor.
- Por categoría de productos
Se centra en posicionarse como líder en una categoría de productos.
- Por calidad o precio
Se tiene en cuenta la relación calidad – precio, donde la empresa ofrece la mayor cantidad de beneficios a un precio accesible.

2.2.6.3. Errores de posicionamiento

Los errores más comunes de posicionamiento son:

- Sub posicionamiento
No se presenta un beneficio principal del producto y/o servicio que haga que el consumidor adquiera la marca y hace que se pierda entre la competencia.
- Sobre posicionamiento
La imagen que se ofrece es muy estrecha o concreta, se limita y los consumidores pueden entender que el producto y/o servicio no va dirigido para ellos.
- Posicionamiento confuso
Es cuando dos o más beneficios que no se relacionan entre si y son contradictorios. Se afirman demasiadas

cosas de un producto y/o servicio, lo que genera una imagen incierta.

- Posicionamiento dudoso
Se vuelve difícil para el consumidor creer en los atributos o beneficios del producto y/o servicios.

2.2.7. Segmentación

La imposibilidad de conocer los gustos, deseos y necesidades de cada individuo que potencialmente puede convertirse en un demandante del producto, hace necesaria la segmentación para cada uno de los grupos más pequeños e internamente más homogéneos.

2.2.7.1. Importancia

Es importante segmentar el mercado de acuerdo al tipo de consumidor que se deba estudiar, para saber las ventajas que ofrece el proyecto y el efecto que este tendrá en los diferentes grupos segmentados.

2.2.7.2. Ventajas

- Simplifica los planes de marketing.
- Concentra la atención al dirigirlos a mercados específicos.
- Facilita la identificación y evaluación de las oportunidades de mercado.
- Se hacen más nítidas las estrategias de marketing.
- Racionaliza la asignación de recursos.

2.2.7.3. Clases

- Geográfica
- Demográfica
- Psicográfica
- Conductual

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. Marketing Tradicional

Referente al marketing tradicional, Kotler & Armstrong (2012):

“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e inter-cambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos”.

2.3.2. Marketing Digital

De acuerdo con Castaño Díez & Cerón Jurado (2016), el marketing digital es utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales. Esto quiere decir, aplicar las técnicas del mundo off line en el mundo on line, usar el internet para vender nuestros productos y/o servicios, posicionar una marca o promocionar contenidos.

2.3.3. Posicionamiento

Es el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor respecto a sus competidores.

2.3.4. Engagement

Es el compromiso que tienen los clientes con la empresa, donde se muestra cómo se encuentran involucrados emocionalmente con la organización, con el fin de llevar al usuario a realizar una compra de un producto y/o servicio.

2.3.5. Leads

Es el usuario que muestra interés por un producto y/o servicio, que brinda sus datos de contacto, usualmente mediante un formulario de contacto.

2.3.6. Buyer persona

Es la descripción detallada del público objetivo de la empresa, donde se representa de manera ficticia al cliente ideal, con información referente a sus datos demográficos, comportamiento, necesidades y motivaciones.

2.3.7. Segmentación

El proceso de segmentación consiste en dividir el mercado global en subconjuntos, con características de intereses más específicos y homogéneos, dirigidos a concentrar los esfuerzos de marketing hacia una solución más efectiva y lograr una mejor eficiencia en la utilización de los recursos.

2.4. Hipótesis de la investigación

2.4.1. General

Un plan estratégico de marketing digital mejora significativamente el posicionamiento de la empresa Ingeniería Global & Empresarial S.A.C, Trujillo - 2018.

2.5. Variables e Indicadores

2.5.1. Variables

- Independiente: Plan Estratégico de Marketing Digital.
- Dependiente: Posicionamiento.

2.5.2. Indicadores

- Indicadores de la variable independiente
 - Análisis de la matriz de evaluación de factores internos.
 - Análisis de la matriz de evaluación de factores externos.
 - Análisis de la matriz de evaluación de factores IE.
 - Análisis de la matriz de perfil de competencia.

- 4 F's (Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización)
- Indicadores de la variable dependiente
 - Beneficios del producto y/o servicio
 - Calidad de servicio
 - Diferencia en el servicio

3. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

Es de tipo aplicada, porque se aplicaron los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera y su nivel es descriptivo ya que considera a un fenómeno y sus componentes, mide conceptos y además define variables.

3.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental, ya que no se manipulo deliberadamente las variables.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

Población 1

Para la evaluación del plan estratégico se tomó como población a la misma empresa, ya que se realizó la identificación y análisis de los factores internos y externos que afectan a la organización y con la información recopilada se pudo conocer la situación actual de la empresa Ingeniería Global & Empresarial S.A.C.

Población 2

Para mejorar el posicionamiento de la empresa Ingeniería Global & Empresarial S.A.C., se realizó una encuesta al público objetivo definido por la empresa, de manera que permita conocer los factores relevantes considerados por la población para el posicionamiento de una empresa, la cual estuvo dirigida a las

Remypes de la ciudad de Trujillo, ubicadas en los distritos de Trujillo, Víctor Larco, La Esperanza y El Porvenir, siendo un total 1248 Remypes acreditadas.

3.3.2. Muestra

Muestra 1

La muestra corresponde a la misma población.

Muestra 2

Se usó el muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas, mediante la siguiente formula:

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

Donde:

N= Población total, Z_{α} = Nivel de confianza, 1.96 al cuadrado (Seguridad al 95%), p= Proporción esperada, q= 1-p= 1-0.50 = 0.50, d= error (11%)

Nivel de confianza 95%, N=1248, Z= 1.96, p= 0.50, q= 0.50, d= 11%

$$n = \frac{1248 \times 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.11^2 \times (1248 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50} = 74.7 \rightarrow 75$$

Comprobando con el factor de corrección del muestro, tenemos:

$$f = \frac{n_o}{N} = \frac{75}{1248} = 0.06 > 0.05 \quad (5\%)$$

como el factor de muestreo es mayor al 5%, se corrige el tamaño de muestra inicial, mediante la fórmula del tamaño de muestra final:

$$n_f = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} = \frac{75}{1 + \frac{75}{1248}} = 70$$

Por lo tanto, el tamaño de muestra será de 70 Remypes acreditadas; la cual, es adecuada y representativa para llevar a cabo dicha investigación. (Ver anexo 03)

3.4. Instrumentos de recolección de datos y herramientas de análisis de datos

Para la presente investigación se hará uso de fuentes primarias, donde se recogerán los datos de manera directa y se usará los datos recogidos de la encuesta. La encuesta es un conjunto de preguntas que nos permiten obtener la información requerida en los objetivos, como instrumento se usará el cuestionario.

3.5. Procesamiento y análisis de datos

Los datos se transferirán a una base mediante MS-EXCEL, para poder describir y explicar los resultados con diagramas.

4. Resultados

A continuación se presentarán los resultados obtenidos durante el desarrollo del trabajo de investigación. Consta de 3 etapas, en la primera etapa se realizó un diagnóstico de la empresa: Análisis de entorno y situación digital actual. La segunda etapa corresponde al estudio de mercado para evaluar el posicionamiento de la empresa. La tercera etapa hace referencia a la formulación estratégica para mejorar el posicionamiento de la organización.

4.1. Primera etapa: Diagnostico de la empresa Ingeniería Global & Empresarial S.A.C.

Esta etapa corresponde al análisis externo e interno de la situación actual de la empresa. Para el análisis externo se consideró los factores según el entorno económico, político, sociocultural y tecnológico, mercado y competencia y para el análisis interno se consideró los factores el nivel de marketing, participación en el mercado, recursos humanos e infraestructura.

Para el análisis externo se usó una escala de 1 a 9, donde la calificación 1 indicó una baja probabilidad y la calificación 9 una alta probabilidad. Para el caso del análisis interno se usó una escala de 0 en caso exista una carencia, entre 1 y 4 si se estuviera haciendo, pero no de la mejor manera, reflejando una desventaja para la empresa, 5 si fuera algo normal, y entre 6 y 9 si se realiza de la mejor manera, que refleje una ventaja competitiva para la empresa.

4.1.1. Análisis Externo

Análisis externo según el entorno económico, político, sociocultural y tecnológico

	OPORTUNIDAD									AMENAZA								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
I. Económico																		
1. Poder adquisitivo legal						X												
2. Variación del PBI						X												
3. Variación del dólar																X		
II. Político/ legal/ fiscal																		
1. Sindicatos/ huelgas												X						
2. Estabilidad jurídica							X											
3. Impuestos						X												
4. Informalidad en la industria															X			
5. Inestabilidad política													X					
III. Sociocultural																		
1. Tasa de crecimiento poblacional							X											
2. Corrupción																	X	
3. Competencia desleal																X		
4. Crecimiento de segmentos de mercado								X										
5. Tasa de crecimiento delincencial								X										
6. Estilo de vida							X											
IV. Tecnológico																		
1. Sistemas de información							X											
2. Avances tecnológicos							X											

3. Nuevas tecnologías / procesos						X													
4. Demanda tecnológica en el ámbito de seguridad						X													
5. Penetración global de internet							X												

Análisis externo según el mercado

I. Mercado Total	OPORTUNIDAD									AMENAZA									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1. Tasa de crecimiento						X													
2. Ingreso de nuevos competidores que ofrecen el mismo servicio																X			
3. Exigencia de certificaciones y capacitaciones							X												
4. Exigencia en seguridad industrial y ocupacional							X												
5. Vínculos con el gobierno					X														
6. Vínculos internacionales					X														
7. Amplitud o tamaño del mercado						X													
8. Proveedores						X													
9. Cobertura geográfica															X				
10. Alianzas estratégicas							X												

Análisis externo según la competencia

	OPORTUNIDAD									AMENAZA								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
I. Competencia																		
1. Nivel de empresas existentes en el sector																	X	
2. Reputación en el mercado						X												
3. Nivel de capacidad de servicio														X				
4. Nivel de capacidad de marketing															X			
5. Nivel de capacidad de merchandising															X			
6. Nivel de capacidad de redes sociales																X		

4.1.2. Análisis Interno

Análisis interno según la participación en el mercado, tecnología, ventas y financiero

	C DEBILIDAD					E	FORTALEZA				
	0	1	2	3	4		6	7	8	9	
I. Participación en el mercado											
1. Experiencia de 20 años en la industria									X		
2. Prestigio por trabajos realizados									X		
3. Cumplimiento y superación de la expectativa de clientes								X			
4. Segmentos de mercados definidos					X						
5. Nivel de participación según zona geográfica				X							
6. Nivel de relaciones						X					

7. No enfocarse ni priorizar esfuerzos en segmentos de interés
8. No encontrarse ubicado en un lugar estratégico
9. Reconocimiento de servicios en la industria de seguridad y telecomunicaciones
10. Prestación de servicios a empresas del Grupo Romero
11. Certificado de homologaciones (procesos, calidad y seguridad)
12. Control sobre la calidad de los servicios brindados
13. Distribuidor de marcas reconocidas

				X					
			X						
							X		
								X	
							X		
							X		
							X		

II. Tecnología

1. Tecnología avanzada para las operaciones de marketing y ventas
2. Mal uso de la tecnología en horario laboral

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
				X					
			X						

III. Ventas

1. Nivel de servicio pre venta
2. Nivel de servicio post venta
3. Capacidad de adaptar los productos y/o servicios de acuerdo a las necesidades del cliente

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
								X	
							X		
							X		

IV. Financiero

1. Conocimiento de precios de la competencia

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
				X					

2. Conocimiento de los costos del producto y/o servicios
3. Liquidez financiera
4. Capacidad de apalancamiento financiero

							X		
							X		
							X		

Análisis interno según recursos humanos e infraestructura

I. Recursos humanos

1. Nivel de desempeño de los trabajadores
2. Grado de satisfacción con los niveles de remuneración
3. Personal con espíritu emprendedor
4. Plan de capacitación de personal
5. Falta de compromiso de los trabajadores
6. Control de personal mediante supervisión
7. Incentivos económicos al personal

C	DEBILIDAD					E	FORTALEZA			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
							X			
							X			
							X			
				X						
			X							
				X						
		X								

II. Infraestructura

1. Local propio
2. Falta de movilidad propia
3. Espacio para organizar la empresa

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
									X
			X						
				X					

Análisis interno según nivel de marketing

I. Nivel de marketing

1. Existencia de un plan de descuentos
2. Existencia de un plan de marketing
3. Existencia de un plan de promociones de ventas
4. Existencia de estrategias de marketing definidas
5. Existencia de planes publicitarios
6. Existencia de plan de fidelización
8. Área de marketing no especializada

C	DEBILIDAD					E	FORTALEZA			
	0	1	2	3	4		5	6	7	8
				X						
				X						
			X							
				X						
	X									
			X							
				X						

4.1.3. Análisis FODA

		IMPORTANCIA DE IMPACTO								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
OPORTUNIDADES										
1	Poder adquisitivo legal						X			
2	Variación del PBI						X			
3	Estabilidad jurídica							X		
4	Impuestos						X			
5	Tasa de crecimiento poblacional							X		
6	Crecimiento de segmentos de mercado								X	
7	Tasa de crecimiento delincuencial								X	
8	Estilo de vida							X		
9	Sistemas de información							X		
10	Avances tecnológicos							X		
11	Nuevas tecnologías / procesos						X			
12	Demanda tecnológica en el ámbito de seguridad						X			
13	Penetración global de internet							X		
14	Tasa de crecimiento de mercado						X			
15	Exigencia de certificaciones y capacitaciones							X		
16	Exigencia en seguridad industrial y ocupacional							X		
17	Vínculos con el gobierno					X				
18	Vínculos internacionales					X				
19	Amplitud o tamaño del mercado						X			
20	Proveedores						X			
21	Alianzas estratégicas							X		
22	Reputación en el mercado						X			

		IMPORTANCIA DE IMPACTO								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
AMENAZAS										
1	Variación del dólar							X		
2	Sindicatos/ huelgas			X						
3	Informalidad en la industria						X			
4	Inestabilidad política					X				
5	Corrupción								X	
6	Competencia desleal							X		
7	Ingreso de nuevos competidores que ofrecen el mismo servicio						X			
8	Cobertura geográfica							X		
9	Nivel de empresas existentes en el sector								X	
10	Nivel de capacidad de servicio					X				
11	Nivel de capacidad de marketing						X			
12	Nivel de capacidad de merchandising						X			
13	Nivel de capacidad de redes sociales							X		

		IMPORTANCIA DE IMPACTO								
FORTALEZAS		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Experiencia de 20 años en la industria								X	
2	Prestigio por trabajos realizados								X	
3	Cumplimiento y superación de la expectativas de clientes							X		
4	Reconocimiento de servicios en la industria de seguridad y telecomunicaciones							X		
5	Prestación de servicios a empresas del Grupo Romero								X	
6	Certificado de homologaciones (procesos, calidad y seguridad)							X		
7	Control sobre la calidad de los servicios brindados							X		
8	Distribuidor de marcas reconocidas							X		
9	Nivel de servicio pre venta								X	
10	Nivel de servicio post venta							X		
11	Capacidad de adaptar los productos y/o servicios de acuerdo a las necesidades del cliente							X		
12	Conocimiento de los costos de los producto y/o servicios							X		
13	Liquidez financiera							X		
14	Capacidad de apalancamiento financiero							X		
15	Nivel de desempeño de los trabajadores							X		
16	Grado de satisfacción con los niveles de remuneración							X		
17	Personal con espíritu emprendedor							X		
18	Local propio									X

		IMPORTANCIA DE IMPACTO								
DEBILIDADES		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Segmentos de mercados definidos				X					
2	Nivel de participación según zona geográfica			X						
3	No enfocarse ni priorizar esfuerzos en segmentos de interés				X					
4	No encontrarse ubicado en un lugar estratégico			X						
5	Tecnología avanzada para las operaciones de marketing y ventas				X					
6	Mal uso de la tecnología en horario laboral			X						
7	Conocimiento de precios de la competencia				X					
8	Plan de capacitación de personal				X					
9	Falta de compromiso de los trabajadores			X						
10	Control de personal mediante supervisión				X					
11	Incentivos económicos al personal		X							
12	Falta de movilidad propia			X						
13	Espacio para organizar la empresa				X					
14	Existencia de un plan de descuentos			X						
15	Existencia de un plan de marketing			X						
16	Existencia de un plan de promociones de ventas		X							

17	Existencia de estrategias de marketing definidas			X						
18	Existencia de planes publicitarios	X								
19	Existencia de plan de fidelización		X							
20	Área de marketing no especializada			X						

4.1.4. Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

	FACTOR CRITICO		PONDERACION	CALIFICACION	TOTAL
OPORTUNIDADES	1	Tasa de crecimiento poblacional	0.03	2	0.06
	2	Crecimiento de segmentos de mercado	0.04	1	0.04
	3	Tasa de crecimiento delincuencial	0.06	3	0.18
	4	Estilo de vida	0.03	2	0.06
	5	Demanda tecnológica en el ámbito de seguridad	0.04	2	0.08
	6	Penetración global de internet	0.04	1	0.04
	7	Exigencia de certificaciones y capacitaciones	0.06	2	0.12
	8	Exigencia en seguridad industrial y ocupacional	0.06	2	0.12
	9	Alianzas estratégicas	0.04	2	0.08
	10	Reputación en el mercado	0.06	2	0.12
	SUB TOTAL			0.46	

	FACTOR CRITICO		PONDERACION	CALIFICACION	TOTAL
AMENAZAS	1	Variación del dólar	0.03	3	0.09
	2	Sindicatos/ huelgas	0.02	3	0.06
	3	Informalidad en la industria	0.06	2	0.12
	4	Corrupción	0.06	2	0.12
	5	Competencia desleal	0.06	2	0.12
	6	Ingreso de nuevos competidores que ofrecen el mismo servicio	0.06	3	0.18
	7	Cobertura geográfica	0.04	1	0.04
	8	Nivel de empresas existentes en el sector	0.05	2	0.1
	9	Nivel de capacidad de servicio	0.03	2	0.06
	10	Nivel de capacidad de marketing	0.05	2	0.1
	11	Nivel de capacidad de merchandising	0.04	2	0.08
	12	Nivel de capacidad de redes sociales	0.04	1	0.04
	SUB TOTAL			0.54	
TOTAL			1.00		2.01

Interpretación: Las amenazas están superando las oportunidades

OPORTUNIDADES	10	0.46
AMENAZAS	12	0.54
TOTAL	22	1

4.1.5. Matriz de evaluación de factores internos (IFE)

	FACTOR CRITICO	PONDERACION	CALIFICACION	TOTAL	
FORTALEZAS	1	Experiencia de 20 años en la industria	0.06	3	0.18
	2	Prestigio por trabajos realizados	0.05	3	0.15
	3	Reconocimiento de servicios en la industria de seguridad y telecomunicaciones	0.05	3	0.15
	4	Certificado de homologaciones (procesos, calidad y seguridad)	0.04	3	0.12
	5	Control sobre la calidad de los servicios brindados	0.03	2	0.06
	6	Distribuidor de marcas reconocidas	0.03	2	0.06
	7	Nivel de servicio pre venta	0.03	1	0.03
	8	Nivel de servicio post venta	0.03	1	0.03
	9	Capacidad de adaptar los productos y/o servicios de acuerdo a las necesidades del cliente	0.03	2	0.06
	10	Conocimiento de los costos del producto y/o servicios	0.01	2	0.02
	11	Liquidez financiera	0.02	2	0.04
	12	Capacidad de apalancamiento financiero	0.02	2	0.04
	13	Nivel de desempeño de los trabajadores	0.03	2	0.06
	14	Grado de satisfacción con los niveles de remuneración	0.02	1	0.02
	15	Personal con espíritu emprendedor	0.02	2	0.04
	16	Local propio	0.02	3	0.06
	SUB TOTAL	0.49		1.12	

	FACTOR CRITICO	PONDERACION	CALIFICACION	TOTAL	
DEBILIDADES	1	Segmentos de mercados definidos	0.02	1	0.02
	2	No encontrarse ubicado en un lugar estratégico	0.02	1	0.02
	3	Tecnología avanzada para las operaciones de marketing y ventas	0.01	2	0.02
	4	Mal uso de la tecnología en horario laboral	0.02	1	0.02
	5	Conocimiento de precios de la competencia	0.02	2	0.04
	6	Plan de capacitación de personal	0.03	2	0.06
	7	Falta de compromiso de los trabajadores	0.02	2	0.04
	8	Control de personal mediante supervisión	0.02	2	0.04
	9	Incentivos económicos al personal	0.01	1	0.01
	10	Falta de movilidad propia	0.03	1	0.03
	11	Espacio para organizar la empresa	0.01	2	0.02
	12	Existencia de un plan de descuentos	0.02	2	0.04
	13	Existencia de un plan de marketing	0.06	2	0.12
	14	Existencia de un plan de promociones de ventas	0.05	2	0.1
	15	Existencia de estrategias de marketing definidas	0.05	2	0.1
	16	Existencia de planes publicitarios	0.04	2	0.08
	17	Existencia de plan de fidelización	0.03	2	0.06
	18	Área de marketing no especializada	0.05	2	0.1
SUB TOTAL		0.51		0.92	
TOTAL		1.00		2.04	

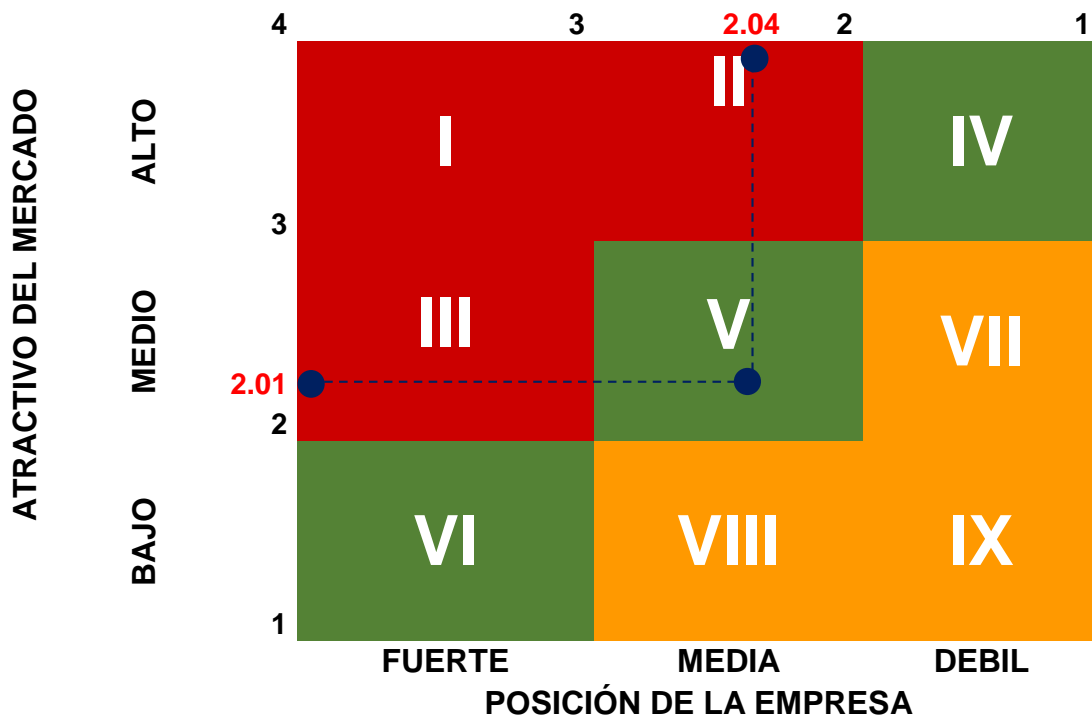
Interpretación: Las debilidades están superando las fortalezas

FORTALEZAS	16	0.49
DEBILIDADES	18	0.51
TOTAL	34	1

4.1.6. Matriz IE

De las matrices anteriores, obtuvimos los siguientes resultados:

EFE (Posición de la empresa)	2.01
EFI (Atractivo de la empresa)	2.04



De acuerdo con la matriz interna externa, podemos observar que los resultados obtenidos en la matriz EFE y la matriz EFI, cae en el cuadrante V, que indica que la empresa se encuentra en un mercado medianamente atractivo y se deben desarrollar estrategias para mantener a la organización en el tiempo.

4.1.7. Matriz de Perfil Competitivo

Tabla 4 Matriz de Perfil Competitivo

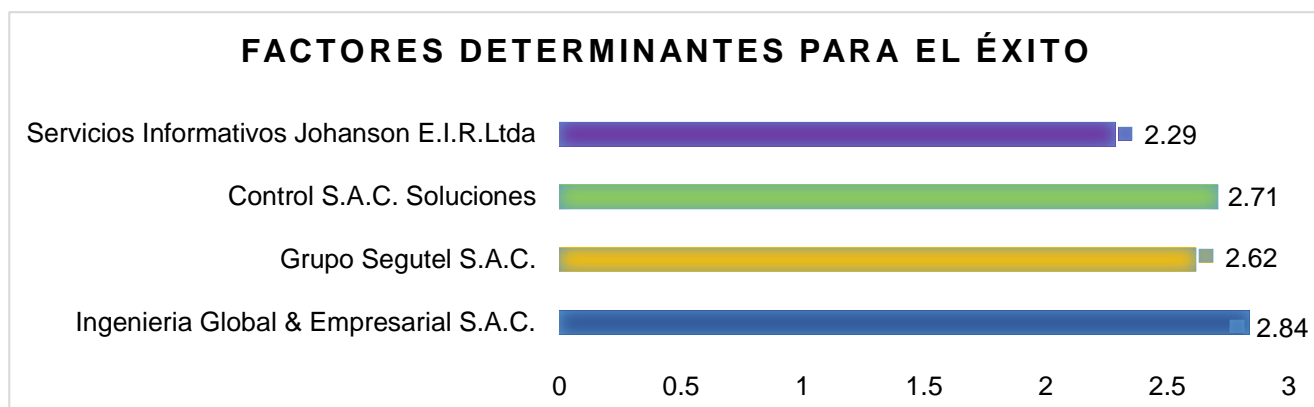
Factores determinantes para el éxito	Peso	Ingeniería Global & Empresarial S.A.C.		Grupo Segutel S.A.C.		Control S.A.C. Soluciones		Servicios Informativos Johanson E.I.R.Ltda	
		Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Calidad de servicio	0.22	4	0.88	2	0.44	3	0.66	2	0.44
Precio	0.18	2	0.36	4	0.72	4	0.72	2	0.36
Equipo con garantía	0.16	3	0.48	3	0.48	2	0.32	3	0.48
Rango de productos y/o servicios	0.13	3	0.39	2	0.26	3	0.39	3	0.39
Promociones y descuentos	0.10	1	0.1	3	0.3	2	0.2	2	0.2
Cumplimiento con la fecha de entrega	0.21	3	0.63	2	0.42	2	0.42	2	0.42
Total	1.00		2.84		2.62		2.71		2.29

Elaboración: Propia

En el caso de las empresas de seguridad y telecomunicaciones, el factor más importante es la **calidad de servicio** en donde la empresa de estudio presenta una ventaja competitiva, en segundo lugar, está el **cumplimiento con la fecha de entrega** y en tercer lugar el **precio**.

Respecto al **rango de productos y/o servicios**, podemos observar que las empresas Ingeniera Global & Empresarial S.A.C., Control S.A.C. Soluciones y Servicios Informáticos Johanson E.I.R. Ltda. ofrecen la misma diversidad y en cuanto a **promociones y**

descuentos, la empresa Grupo Segutel S.A.C. es la que más destaca.



De acuerdo a la evaluación de la matriz de perfil competitivo, podemos observar que la empresa Ingeniería Global & Empresarial S.A.C. tiene una participación fuerte en el mercado con una puntuación de 2.84, seguido inmediatamente por Control S.A.C. Soluciones con un puntaje de 2.72, y la empresa con una participación débil en el mercado es Servicios Informativos Johanson E.I.R.Ltda.

4.1.8. Análisis de la visión y misión actual

4.1.8.1. Visión

“Ser una empresa líder reconocida dentro del mercado de tecnología en comunicaciones, fortaleciendo el desarrollo de las organizaciones a través del uso adecuado de la tecnología de información por medio de soluciones que brinden un valor agregado para nuestros clientes”.

Tabla 5 Análisis de la Visión de la empresa Ingeniería Global & Empresarial S.A.C.

Pregunta	Respuesta	Propuesta
¿Qué tratamos de conseguir? ¿Hacia dónde quiere llegar la organización?	La empresa Ingeniería Global & Empresarial S.A.C. trata de posicionarse en calidad de servicio y ventas de productos y/o servicios de proyectos integrales en ingeniería con cobertura	Ser una organización a nivel Nacional e Internacional, en el desarrollo de soluciones Integrales, siendo líder en el uso y adaptación de tecnologías con los más altos estándares de calidad y servicio, para beneficio de

en diferentes áreas de la industria a nivel nacional e internacional. nuestros clientes, aliados, colaboradores y accionistas.

4.1.8.2. Misión

“Brindar soluciones y servicios de la más alta calidad tecnológica mediante un equipo de profesionales especializados con un continuo desarrollo profesional”.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6 Análisis de la misión de la empresa Ingeniería Global & Empresarial S.A.C.

Pregunta	Respuesta	Propuesta
¿Cuál es el propósito básico de la empresa?	Brindar soluciones de alto valor	Brindar soluciones de misión crítica y de comunicaciones de alto valor
¿Cuál es el concepto de la empresa?	Incorporación de nuevas tecnologías, ofreciendo ventajas funcionales	
¿Cuál es la naturaleza del negocio?	Seguridad y telecomunicaciones	
Principios y valores	Integridad, compromiso, seguridad, responsabilidad, honestidad	Alto nivel de confianza y seguridad

Elaboración: Propia

4.1.8.3. Visión y misión propuesta

4.1.8.3.1. Visión propuesta

“Ser una organización a nivel Nacional e Internacional, en el desarrollo de soluciones Integrales, siendo líder en el uso y adaptación de tecnologías con los más altos estándares de calidad y servicio, para beneficio de nuestros clientes, aliados, colaboradores y accionistas”.

4.1.8.3.2. Misión propuesta

“Brindar soluciones de misión crítica y de comunicaciones de alto valor, apoyados en la constante búsqueda e incorporación de nuevas tecnologías que les da a nuestros clientes ventajas funcionales y operativas con un alto nivel de confianza y seguridad”.

4.1.9. Análisis de la situación digital

4.1.9.1. Análisis de la página web – 4 F’s del marketing

Link: <http://www.ingenieriaglobalperu.com/index.html>

4.1.9.1.1. Flujo

La empresa ha dividido el acceso a su información en Inicio, nosotros, servicios, clientes, certificaciones y contacto, pero al dar clic en algunos de ellos no dirige a ningún vínculo, lo que ocasiona desinterés al usuario, perjudicando al flujo de la página web, ya que esto no incentiva a seguir viendo más información de la organización.



Ilustración 3 Evaluación de Flujo de página web de la empresa Ingeniería Global & Empresarial S.A.C.

4.1.9.1.2. Funcionalidad

Encontramos botones que conectan a las redes sociales lo cual es una importante estrategia que permite a los usuarios mantenerse más informados del negocio, pero al dar clic en cualquiera de estos botones nos dirige a una misma red social, lo perjudica al flujo de estas redes.



Ilustración 4 Evaluación de botones de redes social de la empresa Ingeniería Global & Empresarial S.A.C.

Al deslizar dentro de la página se encuentra la información de manera ordenada, con imágenes claras que permiten tener una idea más amplia del tipo de servicio que brinda la empresa, pero al dar clic para obtener más información de cada servicio no hay ninguna respuesta en el sitio, lo que puede ocasionar el abandono del usuario en la web.

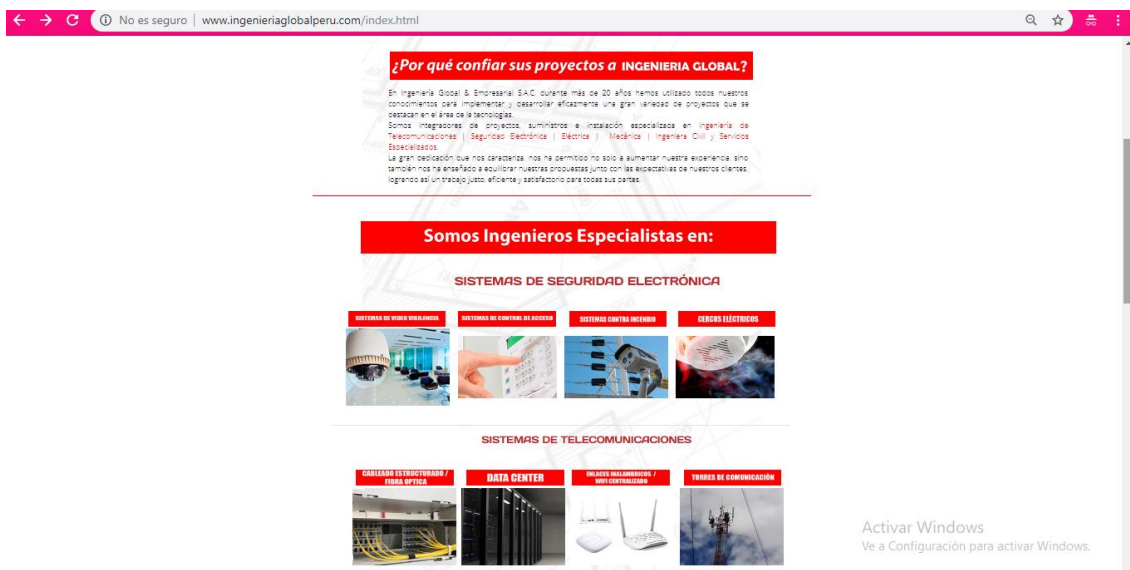


Ilustración 5 Evaluación de la Funcionalidad de página web de la empresa Ingeniería Global & Empresarial S.A.C.

4.1.9.1.3. Feedback

La página de la empresa no cuenta con una sección donde al usuario se le permita opinar de la información brindada, compartir su experiencia de su visita en la web, o debatir algún tema respecto a un producto y/o servicio de la organización.

4.1.9.1.4. Fidelización

La empresa tiene un formulario virtual de contacto, pero no cuenta con la versión de sitio seguro (**https – Hyper Text Transfer Protocol**), lo cual no permite proteger los datos privados en internet, ocasionado una desventaja para la organización ya que el usuario no sentirá la seguridad de brindar datos personales para adquirir más información de algún producto y/o servicio, no permitiendo a la empresa ampliar su cartera de clientes y/o su base de datos.



Ilustración 6 Evaluación de la seguridad del sitio web de la empresa Ingeniería Global & Empresarial S.A.C.



Ilustración 7 Evaluación de la Fidelidad de página web de la empresa Ingeniería Global & Empresarial S.A.C.

4.1.9.2. Análisis de la red social “Facebook” – 4 F’s del marketing

Link: <https://www.facebook.com/ingenieriaglobalperu/>

4.1.9.2.1. Flujo

Al ingresar a la red social de la organización y al realizar un análisis visual, podemos observar que cuenta con la misma foto de perfil y de portada, lo cual baja el impacto de presentación y/o de visitas, ya que en la foto de perfil se debe de mostrar lo que es la empresa, su logo y en la imagen de portada se recomienda mostrar los servicios que esta brinda, reconocimientos, ofertas o productos nuevos, ya que esto incentivará al usuario a seguir leyendo los contenidos.

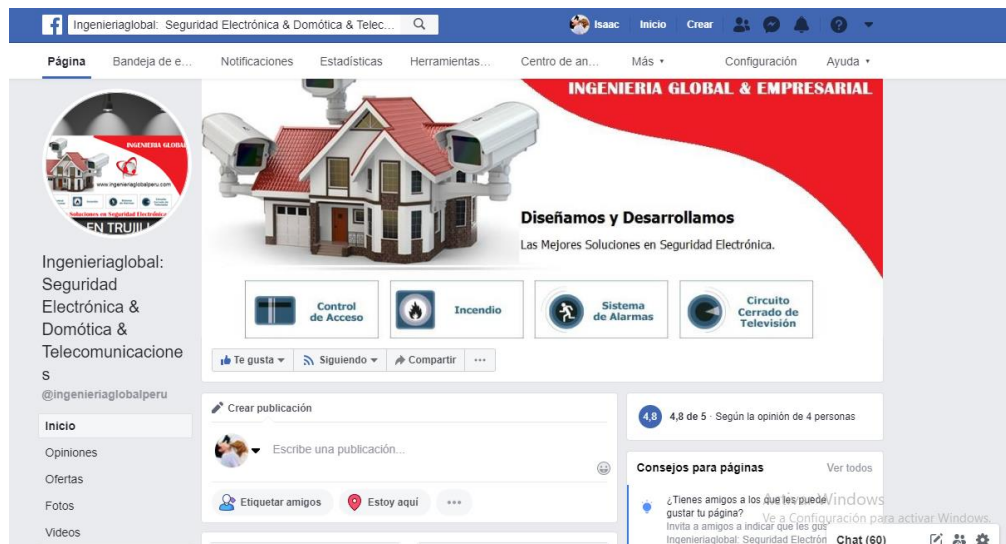


Ilustración 8 Evaluación de Flujo del Facebook de la empresa Ingeniería Global & Empresarial S.A.C.

4.1.9.2.2. Funcionalidad

El contenido brindado por la empresa es claro y directo pero muchas veces repetido y se realiza cada vez que el responsable tiene algún tiempo libre, no existe una estrategia de contenidos, lo que provoca un desinterés por parte del usuario en buscar más publicaciones.



Ilustración 9 Evaluación de la Funcionalidad - Post 1 de la empresa Ingeniería Global & Empresarial S.A.C.

Se observa que el contenido colgado entre los días 31 de enero y 4 de febrero son lo mismo (copy paste), así mismo el único contenido colgado en esos días.



Ilustración 10 Evaluación de la Funcionalidad - Post 2 de la empresa Ingeniería Global & Empresarial S.A.C.

Se observa que el contenido colgado entre los días 30 de enero y 2 de febrero son lo mismo (copy paste), así mismo el único contenido colgado en esos días.

Así mismo, apoyado de la herramienta “**estadísticas de Facebook**”, podemos observar que las visitas totales al mes son bajas y estas han disminuido significativamente en el último año.

Tabla 7 Visitas Totales 2018 - Facebook

MES	TOTAL
Enero	39
Febrero	32
Marzo	23
Abril	25
Mayo	4
Junio	15
Julio	9
Agosto	12
Septiembre	18
Octubre	13
Noviembre	21
Diciembre	6
TOTAL	217

Fuente: Elaboración propia

La cantidad de visitas más alta las obtuvo en el mes de enero con un total de 39, las cuales para el mes de diciembre disminuyeron significativamente, a un total de 6 visitas.

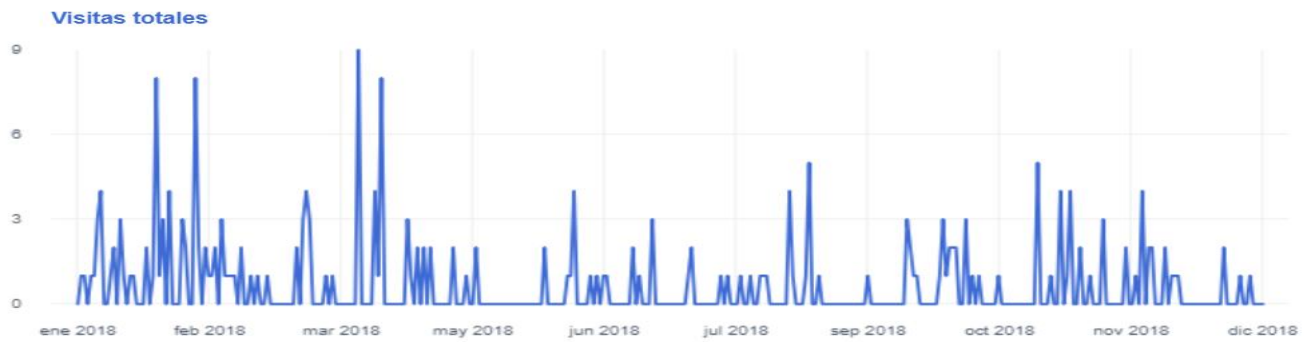


Ilustración 11 Evaluación de visitas total a la red social "Facebook" de la empresa Ingeniería Global & Empresarial S.A.C.

4.1.9.2.3. Feedback

La página se creó el 13 de diciembre del 2012 y desde la fecha la organización solo cuenta con 4 opiniones.



Ilustración 12 Evaluación del Feedback de la empresa Ingeniería Global & Empresarial S.A.C.

Esto se debe a que la empresa no cuenta con una estrategia de marketing en redes sociales que permita captar más clientes y exista una retroalimentación.

4.1.9.2.4. Fidelidad

En la actualidad la red social de la organización posee 1470 “me gusta”, ventaja que debe aprovechar la empresa para compartir mejor contenido que permita llegar a una mayor comunidad.



Ilustración 13 Evaluación de la Fidelidad en la red social "Facebook" de la empresa Ingeniería Global & Empresarial S.A.C.

En el transcurso del último año, así como se han fidelizado clientes a la red social de la empresa, hay un grupo de clientes que se desafilieron por distintos motivos, los cuales gracias al apoyo y libre acceso de información de Facebook se pueden identificar de manera inmediata.

Origen de los Ya no me gusta	Número de Ya no me gusta	Porcentaje de Ya no me gusta
Eliminaciones de cuentas desactivadas o conmemorativas	17	51.52%
Eliminaciones de cuentas sospechosas	11	33.33%
Número de Ya no me gusta de la página, las publicaciones o la sección de noticias	5	15.15%

Ilustración 14 Evaluación del origen de Ya no me gusta en la red social "Facebook" de la empresa Ingeniería Global & Empresarial S.A.C.

Se observa que el 84.85 % de “Ya no me gusta” se ocasiono por cuentas desactivadas, conmemorativas y/o sospechas y solo un 15.15 % por alguna información de desinterés brindada en la red social.

4.1.10. Segunda etapa: Estudio de mercado

Se realizó una investigación cuantitativa, que hace referencia a las encuestas realizadas a la muestra, en este caso a 70 Mypes de la ciudad de Trujillo. A continuación, se presentan los resultados obtenidos.

Mente de los consumidores

A pesar que la empresa de estudio y su competencia aun no sea muy reconocida en el mercado, como se puede observar en la gráfica, donde del total de encuestados, solo el 30 % conoce a las empresas mencionadas; Ingeniería Global & Empresarial S.A.C. se encuentra mejor posicionada en la mente del consumidor, con el 39 %, seguida por Control Soluciones S.A.C con un 36 % y Grupo Segutel S.A.C. con un 27 %.

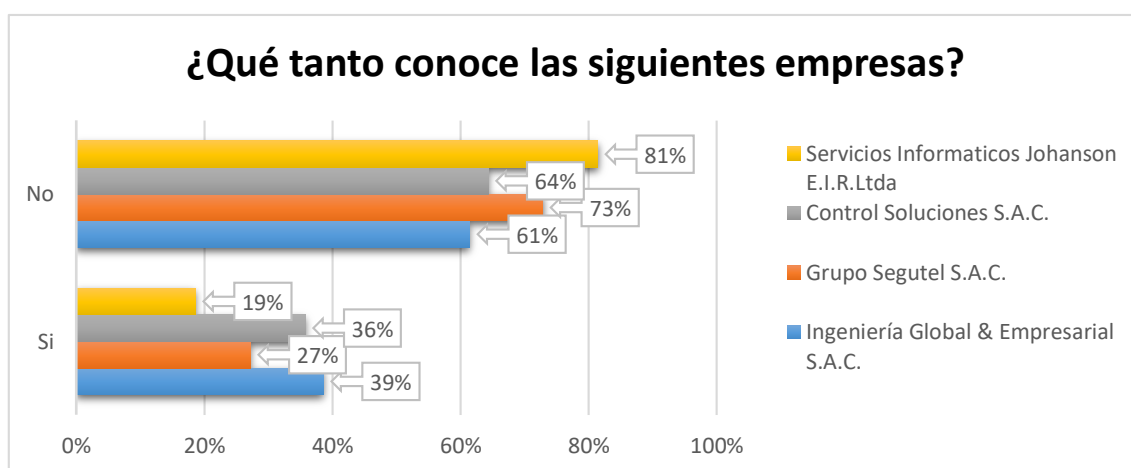


Ilustración 15 Mente del consumidor

Conocimiento de marketing digital

Del total de encuestados, el 66 % afirma tener un vasto conocimiento de marketing digital, el 21 % un conocimiento promedio y solo 13 % indica no saber nada de marketing digital. Esto nos indica que la empresa Ingeniería Global & Empresarial S.A.C. debe de darle mayor importancia al marketing digital y así lograr un mejor posicionamiento.

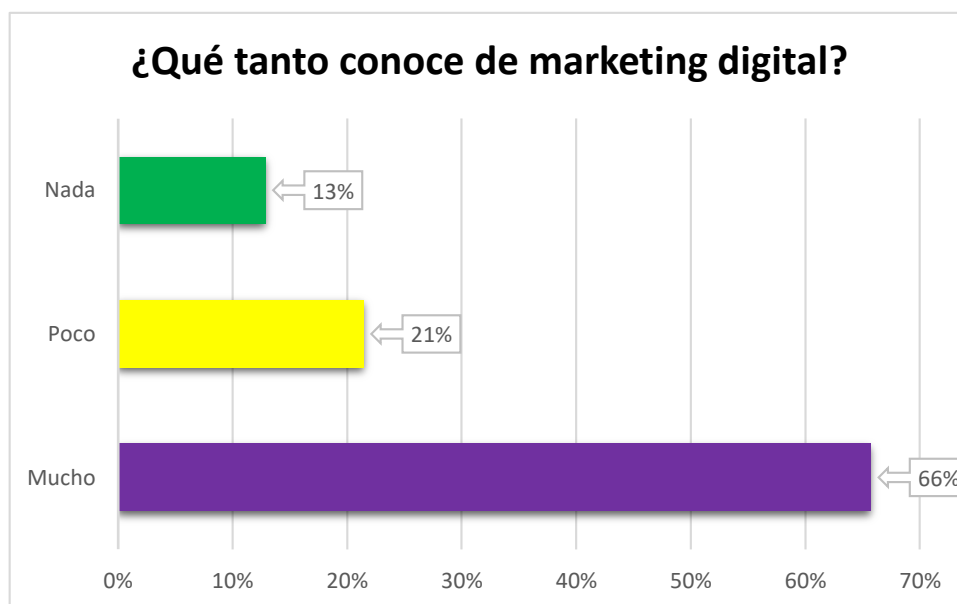


Ilustración 16 Cocimiento de marketing digital

Frecuencia de uso de medios digitales

Del total de encuestados el 71 % usa medios digitales todos los días, lo que nos indica que si la empresa usa estrategias digitales podrá captar un mayor interés por parte de los usuarios.

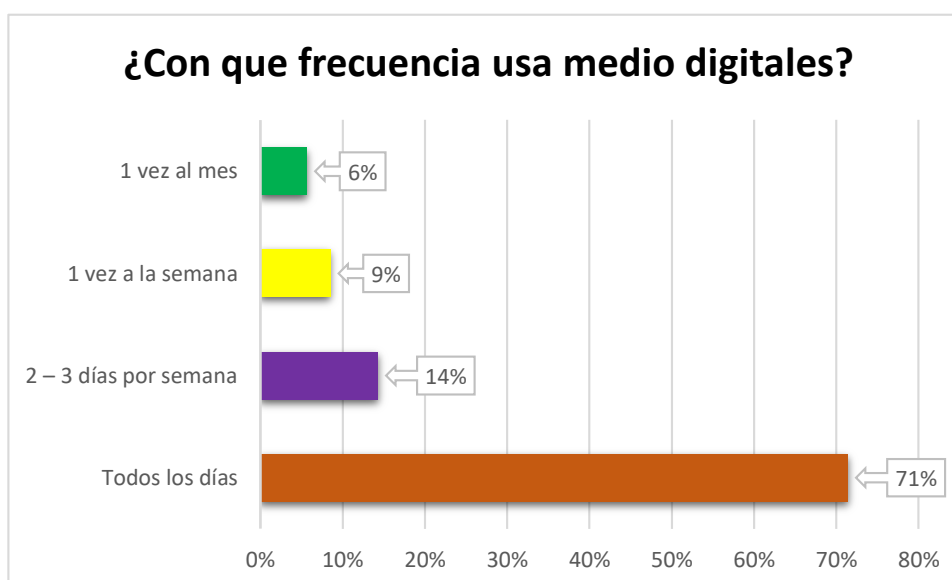


Ilustración 17 Frecuencia de uso de medios digitales

Frecuencia de uso de redes sociales

Facebook

El 74,29 % indica que siempre usa esta red social, el 21,43 % casi siempre y solo el 4.29 % algunas veces.

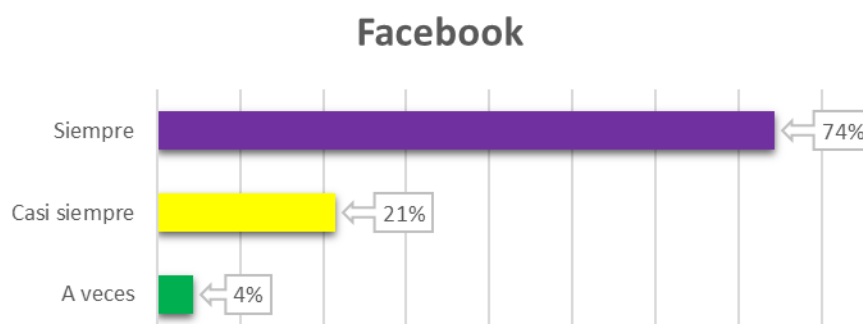


Ilustración 18 Uso de Facebook

Twitter

El 48,57 % usa solo a veces esta red social y solo el 21,43 % la usa casi siempre.

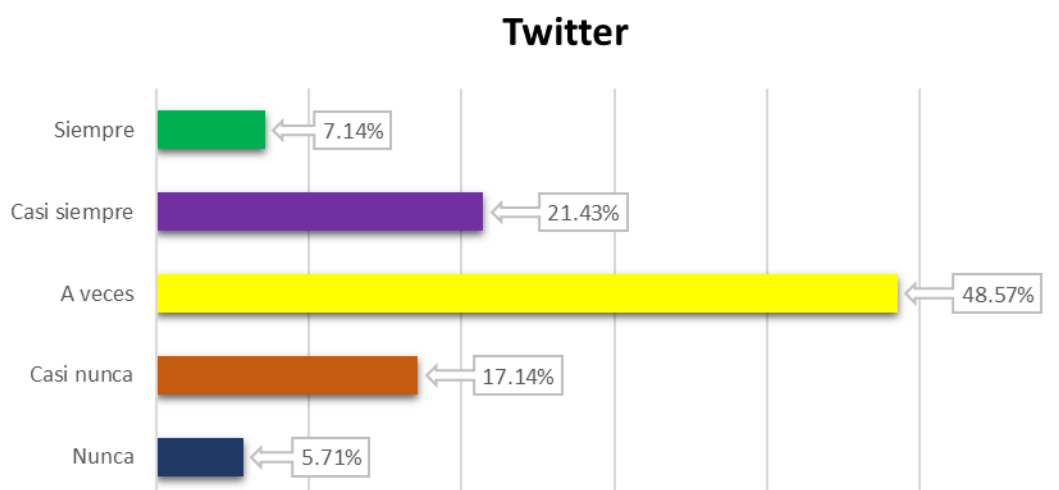


Ilustración 19 Uso de Twitter

Instagram

El 47 % usa casi siempre Instagram, el 31 % a veces y solo el 9 % la usa siempre.

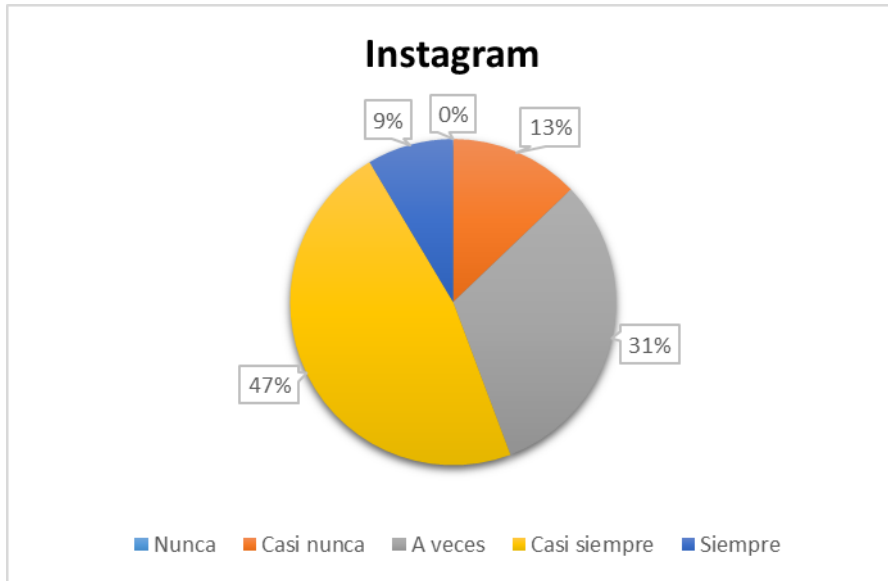


Ilustración 20 Uso de Instagram

WhatsApp

Esta red social es usada por todos los encuestados, lo que se refleja en el 94,29 % que siempre lo usa y el 5,71 % casi siempre.

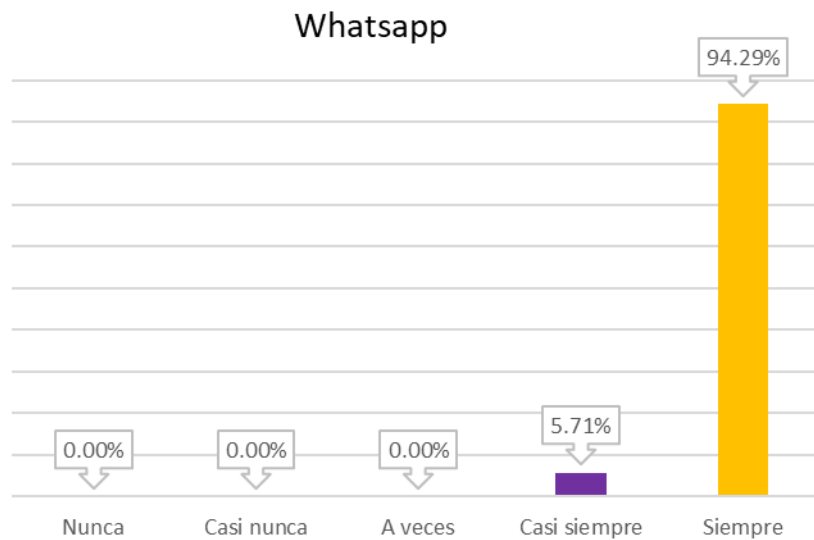


Ilustración 21 Uso de WhatsApp

Resumen

De las redes sociales mencionadas, las 3 más utilizadas por el público objetivo son WhatsApp, Facebook e Instagram.

Redes sociales

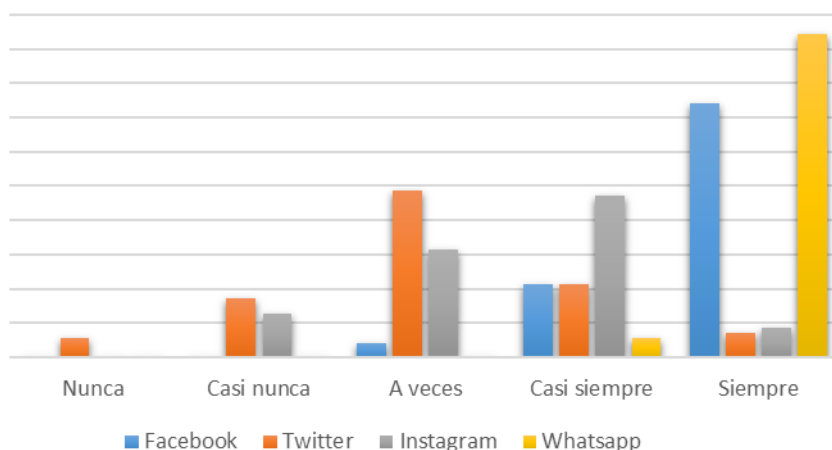


Ilustración 22 Resumen - Uso de redes sociales

Visita de redes sociales del rubro de seguridad y telecomunicaciones

El 46 % de los encuestados indica que revisa solo a veces redes sociales del rubro de seguridad y telecomunicaciones, el 27 % casi siempre, el 17 % casi nunca y solo el 6 % revisa siempre este tipo de contenido.



Ilustración 23 Seguridad y Telecomunicaciones - Redes sociales

Motivos para seguir una red social

El 30 % de encuestados indica que sigue a una red social porque recibió alguna sugerencia, el 27 % porque un amigo compartió alguna publicación, el 24 % porque recibió una invitación y el 19 % porque realizó una búsqueda de la página según sus necesidades de información.

¿Por qué motivos usted comienza a seguir una red social de una empresa?

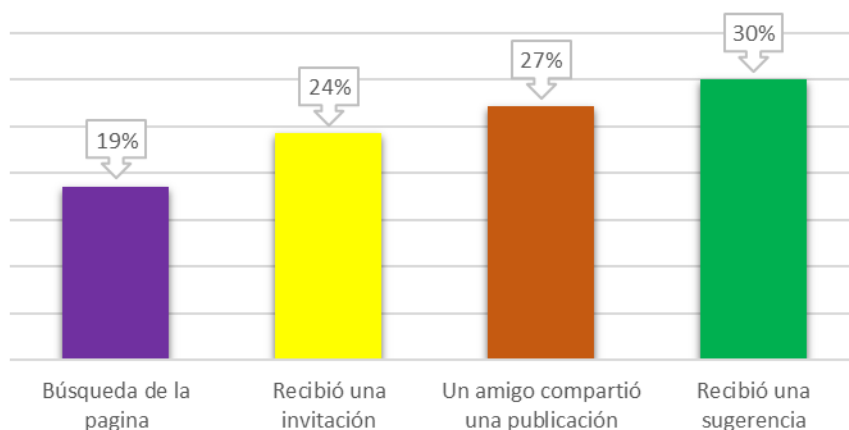


Ilustración 24 Motivos para seguir una red social

Publicidad de empresas de seguridad y telecomunicaciones en las redes sociales

El 41, 43 % de los encuestados indica haber encontrado a veces publicidad de empresas de este rubro, el 21,43 % casi siempre y el 5,71 % siempre, lo que nos indica que este tipo de empresas aun no le están dan gran importancia a la publicidad a través de las redes sociales.

¿Ha encontrado publicidad de una empresa de seguridad y telecomunicaciones en las redes sociales?

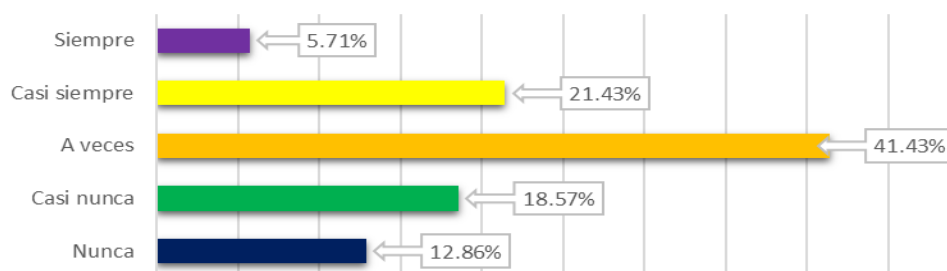


Ilustración 25 Publicidad de empresas de seguridad y telecomunicaciones

Reputación de una empresa mediante el uso de redes sociales

El 63 % de los encuestados indica que casi siempre es importante tener una red social para mejorar la reputación de una empresa, y el 16 % indica siempre es necesario, razón por la cual se debe establecer un plan para el uso de estos medios, ya que si existe una mala administración podría perjudicar a la empresa.

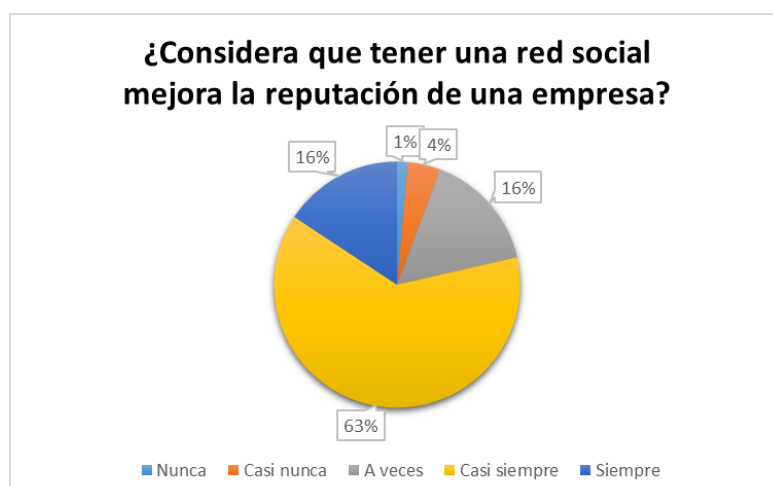


Ilustración 26 Reputación de empresas mediante redes sociales

Lanzamiento de un producto y/o servicio

El 53 % de los encuestados indica que le gustaría que el lanzamiento de un producto y/o servicio se realice a través de publicidad on line, el 27 % a través de folletos, volantes, el 14 % a través de anuncios de televisión y/o radio y el 6 % le gustaría que se publicite a través de todos los medios.

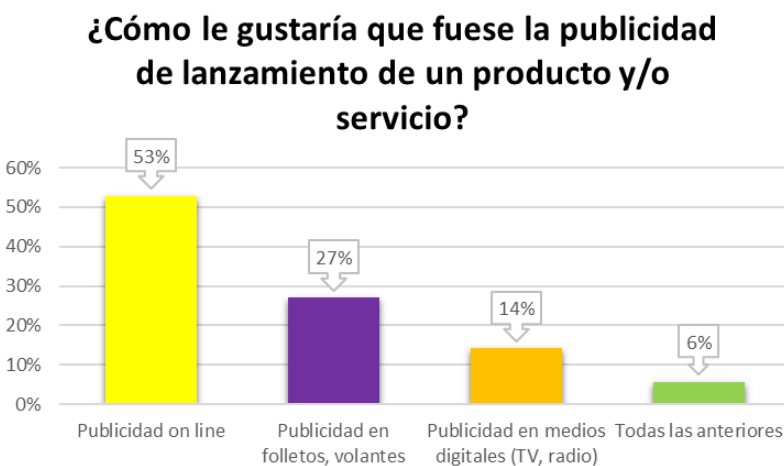


Ilustración 27 Tipo de publicidad para un producto y/o servicio

Factores importantes en una red social

El 37 % de los encuestados indica que para que una empresa tenga una ventaja competitiva debe de ofrecer promociones y descuentos a los usuarios más activos de las redes sociales, el 27 % indica que se debe de vender productos y/o servicios exclusivos solo en las redes sociales, ya que esto permitiría mejorar el flujo de la red social. El 21 % considera como importante una atención personalizada en las redes sociales, esto mejoraría el feedback empresa – cliente.

¿Qué factor considera usted el más importante que debe tener una red social de una empresa para tener una ventaja competitiva?

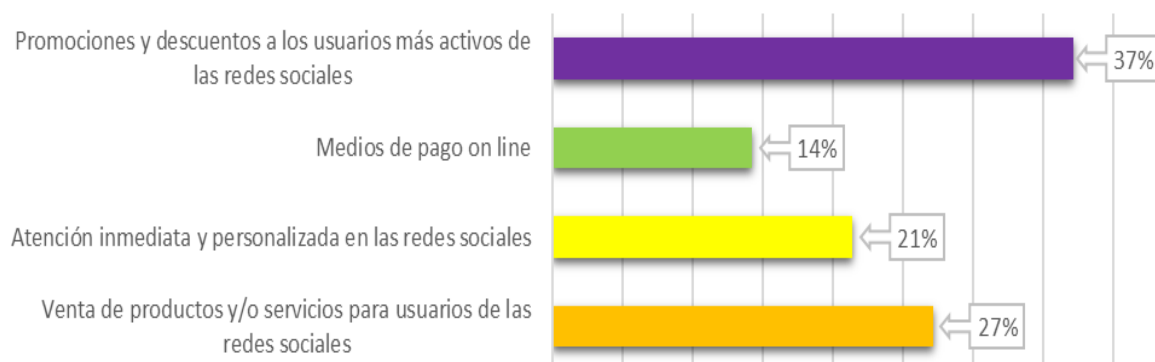


Ilustración 28 Factores importantes en las redes sociales para una ventaja competitiva

Atributos importantes en una red social

El 41 % de los encuestados considera importante un contenido de calidad y actualizado al momento de revisar una red social, el 30 % indica que debe de reflejar una imagen de seriedad y profesionalismo y el 29 % señala como importante una mayor interacción y comunicación con los usuarios, ya que permitirá saber qué es lo que necesitan o están buscando los usuarios.

Atributos de una red social

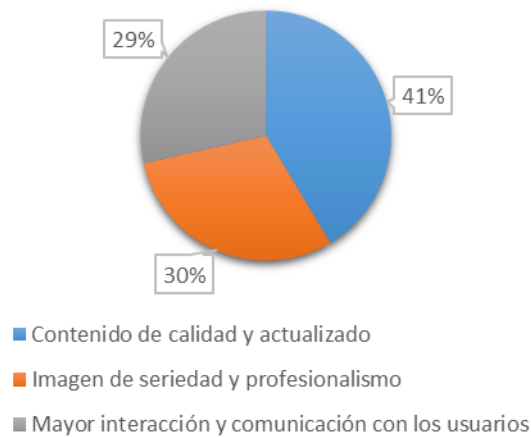


Ilustración 29 Atributos de una red social

Tipos de contenido que incentiva la interacción con una página

Del total de los encuestados el 76 % indica que todos los contenidos mencionados si son importantes para una mejor interacción entre el usuario y la página web, entre los cuales los contenidos más importantes según su tipo son: las ofertas, los concursos, el precio, eventos y características de los productos.

Publicaciones que incentivan la interacción con una página

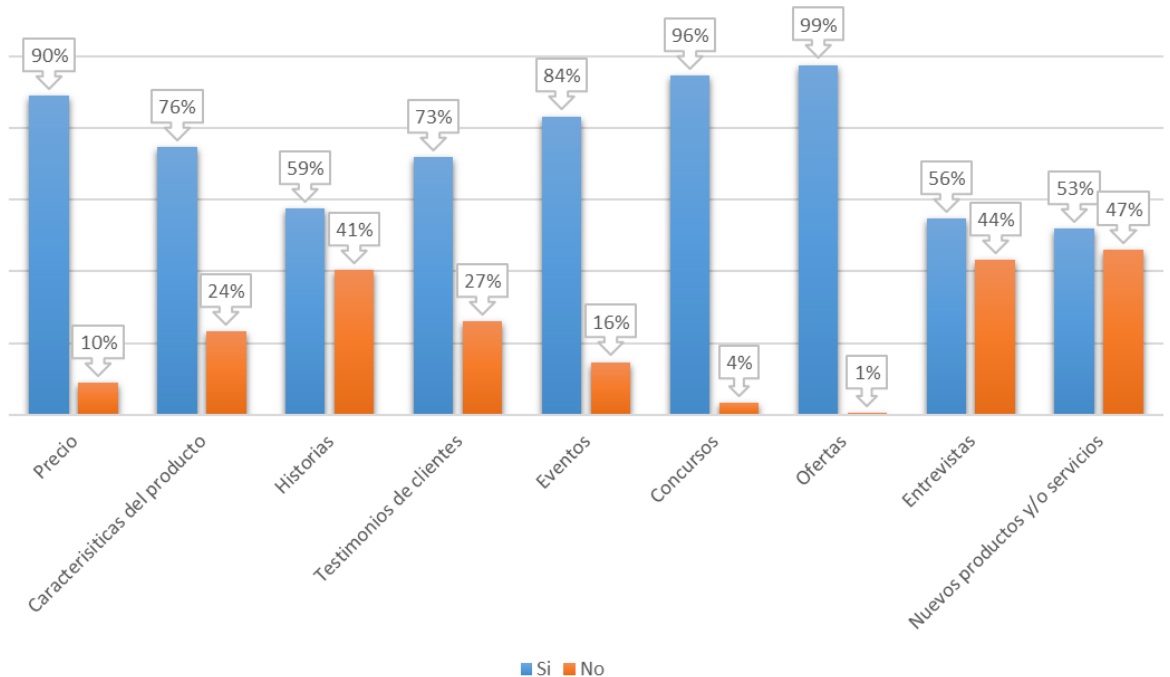


Ilustración 30 Publicaciones que incentivan la interacción con una página

Del total de los encuestados 41 % considera que los beneficios de un producto y/o servicio permiten recordar una marca, el 36 % indica como elemento importante la calidad del servicio y un 23 % el precio del producto y/o servicio.

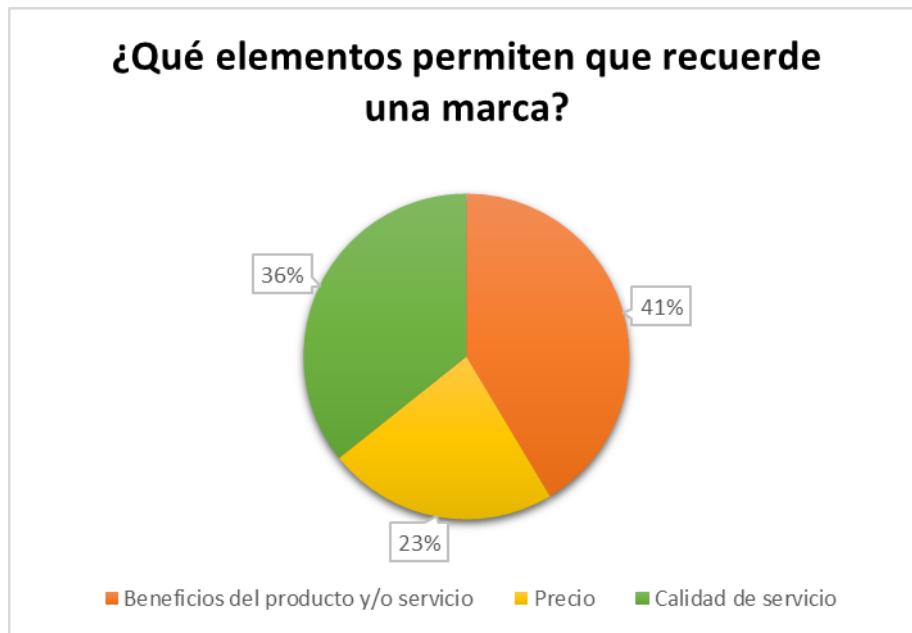


Ilustración 31 Elementos que permiten recordar una marca

4.2. Tercera etapa: Formulación Estratégica

Para esta etapa se recopiló toda la información obtenida al usar diversas técnicas en la etapa 1 y 2, para analizarla y plantear estrategias que permitan mejorar el posicionamiento de la empresa.

4.2.1. Matriz de Estrategias FODA

Tabla 8 Matriz FODA de Ingeniería Global & Empresarial S.A.C.

OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
1	Tasa de crecimiento poblacional	1	Variación del dólar
2	Crecimiento de segmentos de mercado	2	Sindicatos/ huelgas
3	Tasa de crecimiento delincuencial	3	Informalidad en la industria
4	Estilo de vida	4	Corrupción
5	Demanda tecnológica en el ámbito de seguridad	5	Competencia desleal
6	Penetración global de internet	6	Ingreso de nuevos competidores que ofrecen el mismo servicio
7	Exigencia de certificaciones y capacitaciones	7	Cobertura geográfica
8	Exigencia en seguridad industrial y ocupacional	8	Nivel de empresas existentes en el sector
9	Alianzas estratégicas	9	Nivel de capacidad de servicio
10	Reputación en el mercado	10	Nivel de capacidad de marketing
		11	Nivel de capacidad de merchandising
		12	Nivel de capacidad de redes sociales
FORTALEZAS		DEBILIDADES	
1	Experiencia de 20 años en la industria	1	Segmentos de mercados definidos
2	Prestigio por trabajos realizados	2	No encontrarse ubicado en un lugar estratégico
3	Reconocimiento de servicios en la industria de seguridad y telecomunicaciones	3	Tecnología avanzada para las operaciones de marketing y ventas
4	Certificado de homologaciones (procesos, calidad y seguridad)	4	Mal uso de la tecnología en horario laboral
5	Control sobre la calidad de los servicios brindados	5	Conocimiento de precios de la competencia
6	Distribuidor de marcas reconocidas	6	Plan de capacitación de personal

7	Nivel de servicio pre venta	7	Falta de compromiso de los trabajadores
8	Nivel de servicio post venta	8	Control de personal mediante supervisión
9	Capacidad de adaptar los productos y/o servicios de acuerdo a las necesidades del cliente	9	Incentivos económicos al personal
10	Conocimiento de los costos del producto y/o servicios	10	Falta de movilidad propia
11	Liquidez financiera	11	Espacio para organizar la empresa
12	Capacidad de apalancamiento financiero	12	Existencia de un plan de descuentos
13	Nivel de desempeño de los trabajadores	13	Existencia de un plan de marketing
14	Grado de satisfacción con los niveles de remuneración	14	Existencia de un plan de promociones de ventas
15	Personal con espíritu emprendedor	15	Existencia de estrategias de marketing definidas
16	Local propio	16	Existencia de planes publicitarios
		17	Existencia de plan de fidelización
		18	Área de marketing no especializada

Fuente: Elaboración propia

4.2.1.1. Estrategias de crecimiento

Tabla 9 Estrategias de Crecimiento

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO - FO
F1, F2 / O1, O2, O10: Incrementar nuevos clientes.
F5, F9 / O3, O4: Aprovechar la inseguridad que se sienten los usuarios y/o empresas para satisfacer sus necesidades y cumplir con sus expectativas.
F3 / O5: Inscribirse en revistas e informes de nuevos productos de seguridad.
F3, F4, F15 / O7, O8, O10: Obtener certificaciones internacionales.
F6 / O9: Participar en eventos del rubro.

Fuente: Elaboración propia

4.2.1.2. Estrategias de Defensa

Tabla 10 Estrategias de Defensa

ESTRATEGIAS DE DEFENSA - FA	
F6 / A1:	Establecer un contrato con una tasa fija de cambio.
F13, F14, F15 / A2:	Establecer buenas relaciones entre empleador y trabajador.
F1, F2, F3, F4, F5 / A3, A4, A5:	Establecer un código de ética y compromiso en la empresa.
F7, F8, F9 / A6, A8, A9:	Superar las exceptivas de los clientes para fidelizarlos.
F15 / A10, A11, 12:	Crear puesto de community manager.

Fuente: Elaboración propia

4.2.1.3. Estrategia de Refuerzo

Tabla 11 Estrategias de Refuerzo

ESTRATEGIAS DE REFUERZO - DO	
D6, D7, D8 / O7, O8	Programar capacitaciones a personal.
D1 / O1, O2:	Definir público objetivo.
D12, D13, D14, D15, D16, D17, D18 / O6:	Desarrollar el Know How.

Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Priorización de Estrategias

Tabla 12 Priorización de Estrategias de Ingeniería Global & Empresarial S.A.C.

ESTRATEGIAS PARA INGENIERIA GLOBAL & EMPRESARIAL S.A.C.	
CRECIMIENTO	
1. Incrementar nuevos clientes.	<ul style="list-style-type: none"> Ofrecer incentivos de compras por algún producto y/o servicio (algún bono de descuento, obsequios).

<p>2. Aprovechar la inseguridad que se sienten los usuarios y/o empresas para satisfacer sus necesidades y cumplir con sus expectativas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar marketing de contenidos en las redes sociales, compartiendo testimonios de clientes, servicios brindados, donde se muestra la capacidad de adaptar un servicio a las necesidades de los usuarios.
<p>3. Inscribirse en revistas e informes de nuevos productos de seguridad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechando el libre acceso a la información en el mundo digital, inscribirse al top de revistas digital en seguridad electrónica para mantenerse informado y actualizado con los cambios que suceden a nivel internacional, comentarios y críticas de marcas, nuevos lanzamientos de productos, entre otros. <p>Top de revistas de seguridad electronic:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Tecno Seguro: https://www.tecnoseguro.com/ ○ Innovación Seguridad: https://revistainnovacion.com/
<p>4. Obtener certificaciones internacionales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer metas, políticas y estrategias que permitir cumplir con los requisitos para obtener una certificación internacional, lo que dará un mejor prestigio y reconcomiendo a la empresa. <p>Certificaciones recomendadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Certificado ISO 9001 Sistemas de Gestión de Calidad. ○ Certificado ISO 45001:2016 Sistemas de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo. ○ Certificado ISO 31000 Sistemas de Gestión de Riesgos.

5. Participar en eventos del rubro.	<ul style="list-style-type: none"> • Participar en ferias y eventos del sector para llegar a un mayor número de clientes potenciales.
ESTRATEGIAS PARA INGENIERIA GLOBAL & EMPRESARIAL S.A.C.	
DEFENSA	
1. Establecer un contrato con una tasa fija de cambio.	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer de manera escrita los acuerdos realizadas, donde se tenga claro los derechos y deberes, para no incurrir en diferencias, malas interpretaciones y una finalización de contrato prematuro.
2. Establecer buenas relaciones entre empleador y trabajador.	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar marketing interno para mejorar el clima laboral, para ello elaborar: <ul style="list-style-type: none"> ○ Plan de reconocimiento: Premiar el esfuerzo de los trabajadores. ○ Plan de desarrollo profesional: Enriquecer y desarrollar profesionalmente a los empleados para que se sientan más vinculados con la empresa e idealicen un futuro en ella. ○ Plan de desarrollo de popularidad: Conseguir que el personal aprecie y valore más a la empresa, lo que permitirá dar a conocer al público general las cualidades de la empresa. ○ Plan de equidad: Establecer una remuneración justa de acuerdo al puesto de trabajo, lo que permitirá no sentirse inferiores frente a otros puestos de trabajo. ○ Respeto entre profesionales: Promover un trato horizontal en la empresa, donde las empresas donde tengan el mismo valor sin

	importar el puesto de trabajo.
3. Establecer un código de ética y compromiso en la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Se debe de identificar y analizar los valores éticos más importantes para la empresa y público objetivo, redactar conceptos, comunicarlos y aplicarlos, desde el dueño de la empresa hasta los empleados. El código de ética y compromiso con la empresa permitirá crear una conciencia colectiva cuando el dueño, jefe, supervisor, no se encuentre cerca.
4. Superar las expectativas de los clientes para fidelizarlos.	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el servicio al cliente a través del Social Media, para ello: <ul style="list-style-type: none"> ○ Responder tan rápido como sea posible a comentarios, dudas, críticas. ○ Enfocarse a la plataforma que más usa el público objetivo. ○ Ser proactivo. ○ Recolectar los datos obtenidos y realizar medidas respecto a lo que se dice de la empresa y como está respondiendo el público a la estrategias usadas.
5. Crear puesto de community manager.	<ul style="list-style-type: none"> • Puesto necesario para una correcta gestión y administración de la comunidad digital de la empresa, permitiendo crear relaciones largas y duraderas con los clientes, fans o cualquier usuario interesado.
ESTRATEGIAS PARA INGENIERIA GLOBAL & EMPRESARIAL S.A.C.	
REFUERZO	
1. Programar capacitaciones a personal.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un plan de charlas mensuales. • Realizar evaluaciones al personal para medir su desempeño.
2. Definir público objetivo.	<ul style="list-style-type: none"> • Definir a quien está dirigida la empresa, para ello se debe de realizar una segmentación del

	mercado.
3. Desarrollar el Know How.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar procedimientos y funciones de marketing. • Elaborar un plan de fidelización (Merchandising para los mejores clientes). • Actualizar catálogos de productos y/ o servicios en las redes sociales. • Elaborar un plan de descuentos para los usuarios más activos en las redes de las empresas.

Fuente: Elaboración Propia

4.2.3. Buyer persona

Tabla 13 Buyer persona de la empresa Ingeniería Global & Empresarial S.A.C.

BUYER PERSONA INGENIERIA GLOBAL & EMPRESARIAL S.A.C.	
Información General	
1. Tipo de empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Remypes
2. Ubicación	<ul style="list-style-type: none"> • País: Perú • Departamento: La Libertad • Ciudad: Trujillo • Distritos: <ul style="list-style-type: none"> ○ Trujillo ○ Víctor Larco ○ La Esperanza ○ El Porvenir
3. Condición	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas acreditadas
Conducta online	
1. ¿Cuánto tiempo pasa en internet?	<ul style="list-style-type: none"> • Todos los días • 2-3 veces a la semana

2. ¿Qué redes sociales es su preferida?	<ul style="list-style-type: none"> • WhatsApp • Facebook • Instagram
3. ¿Qué tipo de contenido lee en las redes sociales?	<ul style="list-style-type: none"> • Ofertas • Concursos • Precio • Eventos • Características de los productos • Testimonios de clientes
4. ¿Qué información busca en las redes?	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad electrónica • Equipos tecnológicos • Proyectos • Telecomunicaciones • Redes • Video vigilancia • Seguridad perimetral • Equipos de comunicación • Cableado estructurado • Control de accesos
5. ¿Qué contenido lee?	<ul style="list-style-type: none"> • De calidad y actualizado
6. ¿Dónde busca publicidad?	<ul style="list-style-type: none"> • On line
7. ¿Qué busca en una red social?	<ul style="list-style-type: none"> • Promociones y descuentos • Venta de productos y/o servicios • Atención inmediata y personalizada
Conducta laboral	
1. ¿Qué problema necesita solucionar en su empresa?	<ul style="list-style-type: none"> • Inseguridad • Control y monitoreo

Relación con la compañía	
1. ¿Por qué nos contrataría?	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios que brinda el producto y/o servicio • Calidad de servicio
2. ¿Cómo llegaría a nosotros?	<ul style="list-style-type: none"> • Recibir una invitación • Recibir una sugerencia • Búsqueda en la web
3. ¿Las redes sociales genera impacto en su decisión de compra?	<ul style="list-style-type: none"> • Si

4.2.4. Objetivos de marketing digital

Tabla 14 Objetivos de marketing digital - 4 F's

OBJETIVO ESTRATEGICO	META ESTRATEGICA	INDICADOR	BAJO EL MINIMO	EN CAMINO	EN LA META	SOBRE LA META
FLUJO						
Mejorar la interacción de las publicaciones	Aumentar un 70 % la interacción	# de clics por publicación compartida a la semana # de reacciones, comentarios y veces que se compartió cada publicación por semana	<50%	[50%,70%>	70%	>70%

FUNCIONALIDAD						
Mejorar la calidad de contenido en las redes sociales	Aumentar un 70 % el tráfico de las publicaciones	# de personas alcanzadas por publicación compartida a la semana	<50%	[50%,70%>	70%	>70%
FEEDBACK						
Incrementar el número de valoraciones enviadas por los usuarios en el primer trimestre del 2019	Aumentar el 25 % de valoraciones	# de comentarios positivos por mes	<20%	[20;25%>	25%	>25%
Mejorar el servicio post venta en las redes sociales	Disminuir un 80 % el tiempo de espera para responder un reclamo	# De reclamos atendidos por la red social por semana	>50%	>50%,80%]	80%	<80%

FIDELIDAD						
Conseguir mensualmente el contacto de nuevos clientes potenciales a partir de marzo – 2019	Aumentar un 30 % de clientes potenciales mensualmente	# nuevos leads al mes	<20%	[20;30%>	30%	>30%
Incrementar el número de me gusta en la página de Facebook antes del 31 de Julio del 2019	Incrementar un 50 % de seguidores	# de nuevos me gusta por mes	<50%	[20;50%>	50%	>50%
Aumentar las ventas a través de la web y redes sociales en el primer trimestre del 2019	Incrementar un 10 % el nivel de ventas mensualmente	% del nivel de ventas	<5%	[5%;10%>	10%	>10%
Reducir la tasa abandonos en las redes sociales	Disminuir un 30 % el abandono	# de ya no me gusta al mes	>10%	>10%,30%]	30%	<30%

Fuente: Elaboración propia

4.2.5. Estrategias de marketing digital

Tabla 15 Estrategias de marketing digital - Ingeniería Global & Empresarial S.A.C.

4F'S	ESTRATEGIA	DESCRIPCION
FLUJO	Mejorar el diseño de la página de Facebook	<ol style="list-style-type: none"> 1. Foto de perfil: Logo de la empresa (Identidad de la organización). 2. Foto de portada: Servicios que se brinda, ofertas, productos nuevos.
FUNCIONALIDAD	Marketing de contenidos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definir al cliente potencial 2. Elaborar un calendario editorial <ul style="list-style-type: none"> ○ Definir el tipo de publicación que se realizará: eBooks, historias, testimonios de clientes, eventos, concursos, entrevistas, videos, imágenes. ○ Elaborar contenido: ¿Qué se quiere conseguir con el contenido?, ¿Qué necesita la audiencia? ○ Definir la frecuencia de publicación ○ Difundir contenido

FEEDBACK	Brindar una experiencia personalizada mediante el uso de Chatbot	<ol style="list-style-type: none"> 1. Programa que permite imitar una conversación con los usuarios mediante la inteligencia artificial. 2. Beneficios: <ul style="list-style-type: none"> ○ Optimiza la atención al cliente, permitiendo resolver dudas y quejas de una manera inmediata. ○ Mensajes personalizados. ○ Recoger datos. ○ Responder preguntar frecuentes. ○ Proporcionar información. ○ Crear un ambiente de confianza entre el usuario y la empresa. ○ Plataforma gratuita recomendada: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Many chat: https://manychat.com/
FIDELIDAD	Uso de Facebook Ads	<ol style="list-style-type: none"> 1. Permite segmentar de manera detallada los anuncios según el público objetivo, logrando a una mayor interactividad con los clientes potenciales, conocer su comportamiento y retenerlos de una manera eficaz. 2. Se realizan campañas según el tipo de objetivo que busque la empresa.

4.2.5.1. Facebook Ads

Permite realizar campañas según el tipo de objetivo que busque la empresa.

Reconocimiento	Consideración	Conversión
 Reconocimiento de marca	 Tráfico	 Conversiones
 Alcance	 Interacción	 Ventas del catálogo de productos
	 Descargas de aplicaciones	 Visitas en el negocio
	 Reproducciones de vídeo	
	 Generación de clientes potenciales	
	 Mensajes	

Ilustración 32 Tipos de objetivos - Facebook Ads

Para el uso de esta herramienta de publicidad pagada (Tráfico no orgánico o pagado) se propone el uso del siguiente embudo conversión, el cual nos indica la cantidad de personas interesadas que se necesita para cumplir con el objetivo y la inversión promedio que se debe de realizar.

CALCULADORA FUNNEL DE LEAD A VENTA

(Instrucciones: Sólo cambiar valores en las celdas de blanco)

PLAN DE	META COMERCIAL	TICKET PROMEDIO	SELECCIONAR TIPO DE CAMPAÑA (Desplegar comboto)
	El total de ventas que esperas obtener en esta campaña	El valor monetario promedio de lo que estas vendiendo	CPC (Costo por Clic)

	30	S/.3,600.00	S/.2.00
	INVERSIÓN EN CAMPAÑA	S/.6,000.00	5.61%



FUNNEL 1	ALCANCE (Atención/Awareness)	<p>Alcance se refiere al número total de personas que vieron una publicación que fue desplegada en su pantalla, sin que signifique que el usuario haya leído tu publicación.</p> <p>¿A cuántas personas queremos llegar?</p> <p><i>(Resultado indirecto: "Branding" "Awareness" "Exposición de marca")</i></p>	200,000
	CTR (Click Through Rate)	<p>El CTR es una métrica que se utiliza normalmente para medir el impacto que ha tenido una campaña digital, y se calcula siempre en porcentaje.</p> <p><i>CTR = N° de clics que obtiene un enlace / N° de impresiones</i></p>	1.50%
	CLICS / VISITAS (Interés)	Acciones esperadas en la campaña de publicidad Online	3,000

TASA DE CONVERSIÓN (Conversión de <u>Curioso a Visitante</u>)	Es el porcentaje de usuarios que realizan una acción específica ya sea realizar una compra directa, una descarga de APP, un registro en formulario.	10.00%
LEADS (Deseo) (Prospecto frío o por madurar)	Un LEAD (o registro) es una persona que te ha facilitado su información básica. Suele encontrarse en el estadio TOFU (Top of the Funnel) , por lo que aún está muy alejado de la compra. Equivaldría a un LEAD FRIO .	300
TASA DE CONVERSIÓN (Conversión de <u>Visita a Lead</u>)	Es el porcentaje de usuarios que realizan una acción específica ya sea realizar una compra directa, una descarga de APP, un registro en formulario.	30.00%
SQL (Sales Qualify Leads: Leads Calientes)	Lead cualificado para la venta o SALES QUALIFY LEAD (SQL) . Se encuentra en la fase BOFU (Bottom of the Funnel) y está listo para la compra. Son los leads que han tenido una experiencia mucho más cercana al producto o servicio que ofreces y están CALIENTES . (una CONVERSACIÓN telefónica, una visita, una muestra de producto).	90
CPL Costo por Lead	Generar cada LEAD (sin calificar) te ha costado	S/.20.00



FUNNEL 2	TASA DE CIERRE DE VENTAS (Conversión de <u>Lead a Venta</u>)	Valor estimado de la efectividad de cierre de ventas del equipo comercial. Sus resultados mejorarán proporcionalmente al entrenamiento y motivación que se le brinde. Tasa Efectividad Cierre = SQL / Ventas cerradas	33%
	VENTAS CERRADAS (Acción)	El total de ventas efectivas, con depósito de efectivo CONFIRMADO en la cuenta de la empresa.	30
	CPA Costo por Adquisición	Conseguir el objetivo final de tu campaña (Ventas, descargas, registros) te ha costado:	S/.202.02



RESUME	INGRESOS TOTALES	El ingreso bruto (antes de impuestos) de su gestión comercial. Ingresos Totales = Ticket Promedio x Total Ventas	S/.106,920.00
---------------	-------------------------	--	---------------

<p>ROI (Return Of Investment)</p>	<p>Indicador que corresponde a las ganancias que obtuvo de sus anuncios en comparación con el monto que invirtió en ellos.</p> <p>ROI = (Ingresos - Inversión Total) / Inversión Total</p> <p>Esto es una simulación para fines académicos, en la realidad, deben considerar todos los costos implicados en tu campaña comercial (Sueldo vendedores, comisiones, creación de landing page, etc.)</p>	<p>1682%</p>
<p>PARA CONSEGUIR NECESITAS CONSEGUIR ESTO SIGNIFICA QUE DEBES INVERTIR UN PROMEDIO DE:</p>	<p>30 300 S/.6,000.00</p>	<p>VENTAS PERSONAS INTERESADAS EN TU PRODUCTO PARA ALCANZAR TUS OBJETIVOS COMERCIALES</p>

5. Discusión de resultados

5.1. En relación al **objetivo general de la investigación**: Elaborar un Plan Estratégico de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Ingeniería Global & Empresarial S.A.C.

Con la información recopilada del análisis situacional de la empresa (entorno interno y externo), diagnóstico, aplicación de herramientas, evaluación de las 4F's del marketing digital, se analizó, organizó e interpretó la información, la cual fue plasmada en un plan de marketing digital con estrategias que permitan el posicionamiento de la empresa Ingeniería Global & Empresarial S.A.C., estrategias que podemos observar en las Tablas N° 9, 10, 11 y 15.

5.2. Con respecto al **primer objetivo específico**: Realizar un diagnóstico de la empresa, análisis de entorno y situación digital actual.

En el análisis externo se identificó que las amenazas superaban en 10% a las oportunidades, lo que indica el alto potencial de la competencia en el sector para un ataque directo a través de la diversificación de mercado.

En el análisis interno, las fortalezas llegaban al 49 %, mientras que las debilidades superaban el 50%, siendo las de más impacto la falta de un plan de marketing, promociones, ventas y estrategias de marketing definidas, lo que indica que la empresa no les ha dado la importancia necesaria a los temas de marketing.

De acuerdo a la evaluación de las matrices EFE, EFI, IE y de perfil competitivo, Ingeniería Global & Empresarial S.A.C. se encuentra en una etapa donde debe desarrollar estrategias que le permitan mantenerse en el mercado y mejorar su posición, así mismo tiene un alto valor perceptual respecto a los beneficios que brinda en comparación a la competencia, destacando su calidad de servicio y cumplimiento con la fecha de entrega.

Así mismo en el análisis de la situación digital se identificó duplicidad en las publicaciones, desinformación de los clientes en el uso de la página,

contenido desactualizado, y lo que se busca es posicionarse en el mercado con contenido de calidad, una página de fácil acceso con un mejor flujo, lo que se relaciona con el tesista Gómez Aceldas en su trabajo de investigación “Plan Estratégico de Marketing Digital 2018 - 2019 para la empresa Control – D de la Ciudad de Cúcuta Norte de Santander” (Tesis de Grado). Universidad Libre de Colombia Seccional Cúcuta. Escuela de Ingeniería Industrial, Cúcuta, Norte de Santander – Colombia, donde indica que una empresa tendrá presencia en las redes sociales siempre y cuando cree contenido de calidad que aparezca de manera eficiente en los buscadores.

5.3. En relación al **segundo objetivo específico**: Realizar un estudio de mercado para evaluar el posicionamiento de la empresa Ingeniería Global & Empresarial S.A.C., los resultados nos mostraron que al público objetivo (Remypes) que quiere ir dirigido la empresa, no se encuentra posicionado ya que un 61% de los encuestados no conoce a la empresa de estudio, pero a pesar de esto se encuentra posicionado con un 39% respecto a la competencia, siendo su más cercana la empresa Control Soluciones S.A.C.

Así mismo coincide con Carrera Benavides en su trabajo de investigación “Marketing digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm Del Ecuador con la finalidad de incrementar las ventas de sus productos en el Distrito Metropolitano de Quito 2015 – 2016” (Tesis de Grado). Instituto Tecnológico Superior. Escuela de Administración, Quito – Ecuador, en donde nos muestra que existe una participación activa en las redes sociales donde el 51 % de la población le dedica un poco más de 5 horas al día en navegar en la web y el 76,3 % usa Facebook como red social principal, así mismo el 100 % afirma haber comprado productos por internet o haber recibido publicidad digital; y para el caso de la empresa, el público objetivo muestra de igual forma una participación activa en el entorno digital ya que el 71 % de los encuestados afirma usar los medios digitales todos los días, el 74 % usa siempre Facebook como red social principal y al 53 % le gustaría recibir publicidad online.

Además, es importante para el posicionamiento de la empresa tener en cuenta la calidad de servicio, su diferenciación y los beneficios que ofrece un producto y/o servicio, ya que el 41 % de los encuestados considera como atributo importante para que una red social sea reconocida en el mercado necesita contar con un contenido de calidad y actual, así mismo para mostrar una diferencia en el servicio respecto a la competencia, el 37 % consideran como ventaja competitiva para una empresa, ofrecer promociones y descuentos a los usuarios más activos de las redes sociales, ya que esto impulsara a un mejor flujo en la página y mantener al usuario atento a los contenidos que se brindan en la web debido a los beneficios que puede llegar a obtener, y el 41 % de los encuestados consideran importante los beneficios que ofrece un producto y/o servicio ya que permitirá recordar la marca.

5.4. En relación al **tercer objetivo específico:** Proponer estrategias de marketing digital que permitan el posicionamiento de la empresa.

El 63 % de los encuestados considera que tener una red social mejora casi siempre la reputación de una empresa, lo que se relaciona con los tesisistas Anchundia y Solis en su trabajo de investigación “Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil” (Tesis de Grado). Universidad de Guayaquil. Escuela de Ingeniería Comercial, Guayaquil – Ecuador, donde indica que el 95,75 % de los encuestados piensa que el uso de estrategias de marketing digital permitirá alcanzar a posicionar un nuevo producto y el 71,8 % destaca que con un plan estrategico de marketing digital sería posible aumentar el posicionamiento; entonces, de acuerdo al diagnóstico realizado a la empresa Ingeniería Global & Empresarial S.A.C., se elaboró la matriz FODA (tabla 8) y se realizó la formulación estratégica, para plantear las siguientes estrategias:

Estrategias de crecimiento: Como se observa en la Tabla 9, donde se aprovecha las fortalezas para maximizar las oportunidades

Estrategias de defensa: Como se observa en la Tabla 10, donde se utiliza las fortalezas para minimizar las amenazas.

Estrategias de refuerzo: En la Tabla 11, se minimiza las debilidades sacando partido a las oportunidades.

Así mismo según los objetivos digitales planteados (Tabla 14), se plantearon estrategias que permitan mejorar el flujo y funcionalidad de la red social Facebook de la organización, mejorando el feedback entre el usuario y la empresa para así llegar a fidelizarlo. (Ver Tabla 15)

6. Conclusiones

- 6.1.** Ingeniería Global & Empresarial S.A.C es una empresa que tiene 7 años en el mercado, y se ha concentrado en la calidad de su servicio para mantenerse en el tiempo, buscando alianzas estratégicas que le permitan costos bajos, pero no ha logrado posicionarse en el mercado, debido a que una de sus debilidades más fuertes es no tener claro y establecidos sus objetivos de marketing y no contar con una plan estratégico de marketing digital, que le permita mantenerse en la mente de los consumidores usando las nuevas tecnologías digitales.
- 6.2.** La empresa hasta la actualidad ha venido usando los medios digitales de manera empírica y sin establecer ningún calendario editorial de contenidos, razón por la cual ha sentido un impacto mínimo en su posicionamiento y volumen de ventas, es por eso que las estrategias digitales formuladas has sido dirigidas a su red social Facebook, para ofrecer un contenido de calidad, actualizado y variado, permitiendo capturar la atención del usuario, despertar su interés, generar un deseo de obtener más información y/o adquirir algún producto y/o servicio para que al final que realice la compra, proporcione sus datos, convirtiéndolo de un usuario en la red a un cliente de la empresa Ingeniería Global & Empresarial S.A.C.

6.3. El estudio de mercado dirigido a las Remytes de la ciudad de Trujillo, respecto al posicionamiento, nos indica que las empresa de seguridad y telecomunicaciones aun no le están dando el interés necesario al ámbito digital, ya que solo un 5.71% siempre ha encontrado o recibido publicidad de empresas de este rubro y un 41.43% algunas veces, entonces se deben de aprovechar esta oportunidad en el mercado y llevar acabo estrategias digitales en la empresa, ya que generarán una ventaja competitiva para la organización.

6.4. Para mejorar el posicionamiento de la empresa en los medios digitales es importante darle énfasis a la **calidad de servicio** que se ofrece, ya que el 41% de los encuestados considera importante este atributo para que una empresa sea reconocida en el mercado, lo cual se logrará mediante el uso de marketing de contenido, lo que mejorará el flujo y funcionalidad de la página de la empresa y podrá captar la atención e interés de los usuarios; así mismo se debe de comunicar los **beneficios del producto y/o servicio** de manera clara y precisa, debido a que el 41% de los encuestados lo considera importante para recordar una marca, para ello primero se define el público objetivo a quien está dirigido la empresa y se elabora un Buyer Persona, lo cual nos dará información respecto a su conducta online y laboral y así brindarle la información que necesita exactamente; además para que una empresa se posicione en el mercado es importante ofrecer una **diferencia en el servicio**, que permita sobresalir entre la competencia, para lo cual se debe compartir promociones y descuentos a los usuarios mas activos de las redes sociales y asi mismo ofrecer productos exclusivos para los usuarios de la web, factores que son considerados importantes por las Remytes (publico objetivo) como ventaja competitiva en un 37% y 27% respectivamente.

6.5. El plan estratégico de marketing digital de la empresa Ingeniería Global & Empresarial S.A.C., contiene: diagnóstico de la situación actual de la empresa y de su entorno digital, un estudio de mercado respecto al posicionamiento y la formulación estratégica que permitan cumplir con los objetivos estratégicos de la empresa y sus metas planteadas.

7. Recomendaciones

7.1. Realizar estrategias de posicionamiento dirigido al público objetivo determinado, para el objeto de estudio, las remypes de la ciudad de Trujillo.

7.2. Crear un puesto de community manager para una correcta gestión y administración de la comunidad digital de la empresa, permitiendo crear relaciones largas y duraderas con los clientes, fans o cualquier usuario interesado.

7.3. Realizar un cronograma de control y evaluación para el cumplimiento de los objetivos planteados en el plan estratégico de marketing digital.

7.4. Crear un perfil de empresa en la red social Instagram y mejorar el uso de la aplicación de WhatsApp, mediante el uso de un **chatbot**, que permita brindar una experiencia agradable y personalizada al usuario, mejorando así el posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor.

Referencias Bibliográficas

Gómez Aceldas, N. (2018). *"Plan Estratégico de Marketing Digital 2018 -2019 para la empresa Control – D de la Ciudad de Cúcuta Norte de Santander"*. Tesis de Grado. Universidad Libre de Colombia Seccional Cúcuta, Cúcuta, Norte de Santander, Colombia. Recuperado de:

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/Tesis%20Nicolas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Anchundia Castro, C. E., & Solis Mora, J. W. (2017). *"Análisis de estrategia del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil."* Tesis de Grado. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18947/1/Tesis%20Carlos%20Anchundia%20y%20Joel%20Solis%20-%20Mkt-Digital.pdf>

Carrera Benavides, J. T. (2016). *"Marketing digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm Del Ecuador con la finalidad de incrementar las ventas de sus productos en el Distrito Metropolitano de Quito 2015 – 2016."* Tesis de Grado. Instituto Tecnológico Superior, Quito, Ecuador. Recuperado de:

<http://www.dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/2034/13-EMP-MK-15-16-1721823175.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Horna Ysla, J. R. (2017). *"Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017."* Tesis de Maestría. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.

Castaño Díez, J. J., & Cerón Jurado, S. (2016). *"Comercio Electrónico. Editex."*

Castellanos, L. R. (25 de 01 de 2015). "*LC Estrategias. Obtenido de Matriz Interna Externa (IE)*" Recuperado de:

<https://lcestrategia.wordpress.com/2015/01/25/05-1-matriz-interna-externa-ie/>

Chiavenato, I. (2005). "*Administración de Recursos Humanos (Quinta edición ed.). México: Mc Graw-Hill.*"

Durán, M. (29 de 09 de 2015). "*El Método AIDA en la estrategia de marketing online.*" Recuperado de:

<https://www.activalink.com/el-metodo-aida-en-la-estrategia-de-marketing-online>

Fred R., D. (2003). "*Conceptos de Administración Estratégica.* Mexico: Pearson Educación."

Guerrero, J. (17 de Mayo de 2017). "*El Marketing Digital y su Papel Fundamental en el Mundo de Hoy.*" Recuperado de:

<https://www.wsiworld.com/julioguerrero/2017/05/17/el-mundo-digital/>

IAB PERU. (14 de Noviembre de 2017). "*Evolución de la inversión publicitaria en Internet.*" Recuperado de:

<https://iabperu.com/news/evolucion-de-la-inversion-publicitaria-en-internet-1>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). "*Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). Mexico: Pearson Educación."

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). "*Marketing* (Décimocuarta ed.). México: Pearson Educación."

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). "*Fundamentos del marketing.* México: Pearson Educación."

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). "*Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital.* Londres: Wiley."

Mañez, R. (2 de 11 de 2017). "*Plan de Marketing Digital: Qué es y cómo hacer un plan paso a paso.*" Recuperado de:

<https://escuela.marketingandweb.es/que-es-un-plan-de-marketing-digital/>

Montenegro, J. (2014). "*Haciendo Emarketing.* Guatemala: Fenix."

Navarro Mejia, M. E. (2012). "*Técnicas de Ventas.* México: Eduardo Duran Valdivieso."

Selma Yarull, H. N. (2017). "*Marketing Digital.* Ibukku."

Staton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). "*Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). Mexico: Mc Graw-Hill / Interamericana Editores S.A. de C.V."

Wakabayashi, J. L. (27 de Septiembre de 2017). "*MITOS DEL MARKETING DIGITAL EN EL PERÚ.*" Recuperado de:

<http://ecomedia.pe/noticia/1695224/mitos-marketing-digital-peru>

Anexo N° 1

Guía de Entrevista al gerente de Ingeniera Global & Empresarial S.A.C.

1. ¿Qué factores externos pueden generar impactos o cambios, ya sean positivos o negativos para su empresa?
2. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que tiene su empresa?
3. ¿Cree que su personal esta adecuadamente capacitado y le permite ser una empresa competente en el mercado?
4. ¿Cuáles son los medios que usa su empresa para contactar a sus clientes?
5. ¿Qué empresa considera usted como principales competencias?
6. ¿Qué atributos considera usted importantes para una empresa de seguridad y telecomunicaciones?
7. Según los atributos y competidores mencionados, ¿Cómo se encuentra frente a ellos?

4. ¿Visita redes sociales de empresas de seguridad y telecomunicaciones? (Escoja solo una opción)

- Nunca Casi nunca A veces
 Casi siempre Siempre

III. POSICIONAMIENTO

1. ¿Por qué motivos usted comienza a seguir una red social de una empresa? (Escoja solo una opción)

- Búsqueda de la pagina
 Recibió una invitación
 Un amigo compartió una publicación
 Recibió una sugerencia

2. ¿Ha encontrado publicidad de una empresa de seguridad y telecomunicaciones en las redes sociales? (Escoja solo una opción)

- Nunca Casi nunca A veces
 Casi siempre Siempre

3. ¿Considera que tener una red social mejora la reputación de una empresa? (Escoja solo una opción)

- Nunca Casi nunca A veces
 Casi siempre Siempre

4. ¿Cómo le gustaría que fuese la publicidad de lanzamiento de un producto y/o servicio? (Escoja solo una opción)

- Publicidad on line
 Publicidad en folletos, volantes
 Publicidad en medios digitales (TV, radio)
 Todas las anteriores

5. ¿Qué factor considera usted el más importante que debe tener una red social de una empresa para tener una ventaja competitiva? (Escoger solo una opción)

- Venta de productos y/o servicios para usuarios de las redes sociales
- Atención inmediata y personalizada en las redes sociales
- Medios de pago on line
- Promociones y descuentos a los usuarios más activos de las redes sociales

6. ¿Qué atributos considera usted el más importante, que debe tener una red social de una empresa para ser reconocida en el mercado? (Escoger solo una opción)

- Contenido de calidad y actualizado
- Imagen de seriedad y profesionalismo
- Mayor interacción y comunicación con los usuarios

7. Considera que las siguientes publicaciones incentivan a su interacción con la pagina

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Precio					
Características del producto					
Historias					
Testimonios de clientes					
Eventos					
Concursos					
Ofertas					
Entrevistas					
Nuevos productos y/o servicios					

8. ¿Qué elementos permiten que recuerde una marca?

- Beneficios del producto y/o servicio
- Precio
- Calidad de servicio

Anexo N° 3

PRUEBA DE VALIDEZ INTERNA Y CONFIABILIDAD MEDIANTE ALFA DE CROMBACH “α” Y SPEARMAN BROWN “r_s”.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \times \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Dónde:

K: Número de ítems.

S_i^2 : Varianza de cada ítem.

S_t^2 : Varianza del total de ítems.

Σ : Sumatoria

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \times \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}} \quad r_s = \frac{2 \times r}{1 + r}$$

Dónde:

r: Correlación de Pearson

r_s: Correlación de Spearman (Validez Interna)

x: Puntaje impar obtenido

x²: Puntaje impar al cuadrado obtenido

y: Puntaje par obtenido

y²: Puntaje par al cuadrado obtenido

n: Número de encuestados

Σ : Sumatoria

“RESULTADOS DE CONFIABILIDAD UTILIZANDO EL SPSS V25”
Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,735	22

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Preg. 1	25,00	52,421	,328	,726
Preg. 2	25,05	54,892	-,007	,741
Preg. 3	25,05	55,208	-,048	,742
Preg. 4	25,15	53,292	,212	,731
Preg. 5	24,45	50,155	,388	,719
Preg. 6	24,15	47,818	,378	,718
Preg. 7	23,80	45,642	,349	,725
Preg. 8	23,80	46,168	,363	,721
Preg. 9	23,15	47,818	,378	,718
Preg. 10	22,10	52,516	,253	,729
Preg. 11	23,80	46,484	,331	,726
Preg. 12	23,50	43,947	,648	,689
Preg. 13	23,45	41,103	,642	,684
Preg. 14	24,90	53,779	,151	,734
Preg. 15	24,80	54,168	,113	,735
Preg. 16	25,05	51,103	,510	,718

Preg. 17	24,75	57,039	-,340	,751
Preg. 18	25,00	51,263	,490	,719
Preg. 19	24,75	55,145	-,035	,740
Preg. 20	24,80	50,168	,753	,710
Preg. 21	24,95	54,576	,037	,739
Preg. 22	25,10	53,779	,142	,734
Estadísticos de fiabilidad				
	Alfa de Cronbach	Spearman Brown	N de elementos	
	0,735	0,681	22	

De esta manera se corroboró que el cuestionario aplicado a las 20 Remypes de la provincia de Trujillo; es completamente válida y confiable.

BASE DE DATOS PARA PRUEBA PILOTO

VA	R0	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR		
00	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0001	0001	0001	0001	0001	0001	0001	0001	0001	0001	0001	0002	0002	0002	
01	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2			
1	0	1	0	1	0	0	0	0	3	4	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0
2	1	0	1	0	1	0	1	2	3	4	2	0	3	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0
3	1	1	1	1	1	1	2	1	4	4	2	2	3	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0
4	1	0	0	0	2	1	1	1	1	4	4	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1
5	1	1	0	0	2	2	3	3	2	3	1	2	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	
6	1	1	1	1	2	3	4	4	4	3	0	2	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1	
7	1	1	1	0	2	0	4	0	3	4	0	2	2	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	
8	0	1	1	1	1	1	3	1	2	3	1	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	
9	0	0	1	0	0	1	0	1	1	2	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	
10	1	0	1	0	1	3	1	2	4	4	1	2	2	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	
11	1	0	0	0	2	3	2	2	4	4	2	4	3	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	
12	0	0	0	0	1	3	0	0	3	4	4	4	3	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	
13	0	1	0	0	0	2	1	4	1	4	4	2	3	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	
14	0	0	0	1	0	1	4	2	2	3	4	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	
15	1	0	1	1	1	0	4	0	3	3	2	3	2	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	
16	0	1	0	0	0	1	0	0	1	3	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	
17	1	1	1	1	2	3	3	4	3	3	2	3	4	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	
18	0	1	0	0	1	2	1	3	2	4	2	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
19	1	0	0	1	2	0	0	3	1	3	3	3	2	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	
20	0	0	1	0	1	1	1	2	1	3	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	