

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA COMERCIAL C&C S.A.C., TRUJILLO

por Xiomara Jahaira Leyva Moreno

Fecha de entrega: 03-abr-2023 03:05p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2054921219

Nombre del archivo: a_Moreno_y_Medina_Amaya_-_Levantamiento_de_observaciones_7.docx (2.05M)

Total de palabras: 18588

Total de caracteres: 100242

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO
BENEDICTO XVI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS ADMINISTRACIÓN



ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA
COMERCIAL C&C S.A.C., TRUJILLO
PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN

AUTOR (ES)

Leyva Moreno Xiomara Jahaira
Medina Amaya Milagros Tatiana

ASESORA

Vega Polo Silvia Ana

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión de Marketing y Ventas

TRUJILLO – PERÚ

2022

2 RESUMEN

La presente tesis tuvo como objetivo Proponer las estrategias de Marketing Digital para mejorar las relaciones con sus clientes y aumentar las ventas de la Empresa C & C SAC, Trujillo, 2020.

Para el desarrollo del presente documento, se realizaron encuestas con una muestra de 38 clientes tanto internos como externos, donde se determinó que; a pesar de tener posicionamiento de mercado y clientes recurrentes, la empresa ha descuidado su imagen a través de redes sociales, evitando llegar a futuros clientes potenciales; así mismo, los resultados obtenidos evidencian un elevado grado de desconocimiento de la marca, así como de los productos que ofrecen, lo cual genera incertidumbre e ineficiencia en el posicionamiento de la empresa.

Esta investigación expone la escasez de Estrategias de Marketing Digital que permita atraer clientes e intensificar las ventas. Para lo cual, se trabajó con una metodología prospectiva, bajo en el método inductivo- deductivo, bajo diseño No experimental y de corte transversal, aplicándose como instrumento el cuestionario a 38 clientes y la guía de entrevista al administrador.

Se logró concluir que la Empresa C&C SAC, no posee Estrategias de Marketing Digital, y con su aplicación de ellos, obtendrá un efecto positivo en el aumento en las ventas de la Empresa C&C SAC, Trujillo, 2020.

Palabras claves. Estrategias, marketing digital, posicionamiento.

ABSTRACT

The objective of this thesis was to propose Digital Marketing strategies to improve relationships with its clients and increase sales of the Company C & C SAC, Trujillo, 2020.

For the development of this document, surveys were conducted with a sample of 38 clients, both internal and external, where it was limited that; Despite having market positioning and recurring customers, the company has neglected its image through social networks, preventing it from reaching future potential customers; Likewise, the results obtained show a high degree of ignorance of the brand, as well as the products they offer, which generates uncertainty and inefficiency in the positioning of the company.

This research highlights the scarcity of Digital Marketing Strategies that allow attracting new customers and intensifying sales. For which, we worked with a prospective methodology, under the inductive-deductive method, under a non-experimental and cross-sectional design, applying the questionnaire to 38 clients and the interview guide to the administrator as an instrument.

It was concluded that the C&C SAC Company does not have Digital Marketing Strategies, and with the application of them, it will have a positive effect on the increase in sales of the C&C SAC Company, Trujillo, 2020.

Keywords. Strategies, digital marketing, positioning.

Capítulo I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Generalmente se aplican productos químicos al cuero para evitar que los microorganismos lo echen a perder, así mismo para el mejoramiento de su textura, haciendo lucir adecuadamente para diferentes aplicaciones. El crecimiento del mercado se impulsa por la demanda generada por la industria automotriz, debido al uso ascendente de la tapicería de automóviles. La población del mundo aumenta cada año, por lo que la industria textil aumenta. De acuerdo con More (2019), se observa que la población a nivel mundial alcance los 8.100 millones para 2025, lo que influirá en la crecida del mercado textil. China en su conjunto es el mayor productor y exportador mundial de textiles y prendas de vestir.

En la actualidad, las diez principales empresas representan el 44% de la cuota de mercado mundial en los campos de productos químicos para el cuero. Después de décadas de desarrollo, el número de empresas en China ha aumentado de la primera de varias a las actuales más de 150 en las que el número de empresas importantes es de aproximadamente 30. Se distribuyen principalmente en Zhejiang, Guangdong, Shanghai, Sichuan, Liaoning, Shandong, Tianjin, Anhui y Hubei, áreas en las que la industria del cuero es próspera y desarrollada. Los productos químicos para el cuero producidos en China se centran en productos medios y bajos que son de baja tecnología, mientras que los productos de gama alta son mucho menos. Asimismo, Market (2018) indica que el tamaño del mercado mundial de productos químicos para el cuero aumentará a 6160 millones de dólares estadounidenses para 2025, de 4500 millones de dólares estadounidenses en 2017, a una tasa compuesta anual del 4,0% durante el período de pronóstico.

En Perú, el 68% de las empresas solo destina menos del 30% en acciones de marketing digital, mientras que el 32% de las personas encuestadas al hacer uso del marketing digital lograron una rentabilidad más del 5% y, por el contrario, solo el 2% mostró resultados inferiores al 5%, esto acorde con las respuestas de las encuestas realizadas a 900 personas. Según República (2019) en Lima, en el emporio de Gamarra se dedica a la industria textil, en el cual se evidencia en la industria de cuero y calzado existen solo 608 empresas peruanas que se dedican a la exportación.

En Trujillo, la empresa Comercial C&C S.A.C., con número de RUC 20481345210, dedicada a la venta de insumos químicos para elaborar cuero terminado, también, brindan asesoría técnica en el procesamiento del cuero y su comercialización. La única sede se ubica en la ciudad de Trujillo específicamente en la Avenida Francisco de Paula Quiroz, 175- El Porvenir- La Libertad, por la elevada cantidad de curtidores locales dentro de la región. Sin embargo, la empresa en cuestión no ha hecho un buen uso del marketing digital, porque no cuenta con redes sociales y solo atiende en local físico.

Además, en esta situación de pandemia, el mayor uso de los medios digitales suele ser una herramienta eficaz para las empresas puesto que, con los protocolos de seguridad los clientes ya no suelen ir al local, por lo que, se busca llegar a la mayor cantidad de clientes a través de medios digitales. Entre sus problemas se enuncian que, la empresa no realiza publicaciones de los productos u ofertas que tiene, cuenta con correo electrónico, pero no suelen utilizarlo muchas veces, no tienen presencia online, los cambios de precios solo los realizan en el local, es por eso que aún en estos tiempos de pandemia, sus ventas han disminuido más.

Las Estrategias de Marketing Digital está constituido por técnicas y herramientas de marketing utilizadas en los medios y canales en línea en un esfuerzo por maximizar los recursos y oportunidades en línea para promover con éxito un negocio o una marca.

Se le realizó un seguimiento a la empresa para identificar los problemas que presenta, dando como resultado que, no está satisfecha con los ingresos derivados de las ventas; además con la situación de estado de emergencia que estamos pasando (COVID-19), el uso de los medios digitales suele ser una herramienta eficaz para las empresas.

Actualmente, la empresa únicamente muestra los productos en su local de venta; es decir, que los clientes deben apersonarse para poder realizar la compra de forma directa y retirar los productos de tienda que no se encuentran distribuidos de forma ordenada, ya que sólo algunos son puestos en vitrinas y otros directamente son sacados de almacén etiquetados en cajas selladas.

Asimismo, la empresa no realiza promoción de sus productos a través de medios digitales; por ende, no logran captar nuevos clientes, dar a conocer las características de sus productos o sus nuevos ingresos, el manejo del correo electrónico no es el adecuado debido a que sólo lo usan como medio para comunicarse únicamente con sus proveedores, los cambios en los precios como ofertas o descuentos sólo son aplicados en el local de venta.

Además; el acceso para llegar al lugar de venta es desfavorable debido a que el local no presenta apariencia de tienda, por lo que muchas veces a los clientes se les dificulta llegar; por otro lado, está la incertidumbre de llegar al local y no encontrar el producto que están buscando ya que, por falta de comunicación, no se da a conocer la disponibilidad de los productos.

La incertidumbre debido a la pandemia ha generado una variación significativa en el tipo de cambio; lo que conlleva al alza en los precios de los productos, ya que los insumos son importados y existe una disconformidad en los clientes.

La empresa desconoce a los clientes potenciales, ya que no trabaja en la personalización de cada uno de ellos, conocerlos y establecer canales de comunicación para segmentarlos y ofrecer los productos de acuerdo a sus necesidades.

Un factor muy importante es el cuidado de la privacidad de los clientes, que lamentablemente la empresa no lo considera como prioridad.

El servicio al cliente no está canalizado debido a que no existe un medio directo para que los clientes puedan dar su opinión respecto al trato por parte del personal de ventas, así como presentar los reclamos o alguna disconformidad por parte del producto. La creación de una comunidad digital dónde la empresa pueda escuchar las opiniones de los clientes y atender sus necesidades no existe.

El sitio web lógicamente necesario hoy en día, no ha sido considerado como estrategia para captar nuevos clientes, consolidarse como marca, o para competir en el mundo digital.

Por otro lado; la falta de seguridad con la protección de datos de los clientes está presente, ya que plasman los datos personales y tomas de pedidos en un libro de ventas que está a la mano de cualquier colaborador, exponiendo así a los clientes.

Asimismo; existe una limitada promoción de ventas ya que muchas veces no logran llegar a clientes potenciales y hacer más conocido sus productos.

La calidad de los productos no es bien percibida debido a la falta de valor en la marca, muchos de los consumidores no están de acuerdo con el cambio en los precios, además que los clientes frecuentes no recomiendan a la empresa por su difícil acceso.

1.2. Formulación del problema

¿Cuáles serán las estrategias de Marketing digital para la Empresa Comercial C&C S.A.C., Trujillo 2020?

1.3. Formulación de objetivos

1.3.1. Objetivo general

Proponer las estrategias de Marketing digital para la Empresa Comercial C&C S.A.C., Trujillo 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

Realizar un diagnóstico de estrategias de marketing empleadas en la empresa C&C S.A.C., Trujillo 2020.

Determinar las estrategias basadas en las dimensiones de marketing digital de la empresa C&C S.A.C., Trujillo 2020.

Determinar la viabilidad de las estrategias de marketing digital de la empresa C&C S.A.C., Trujillo 2020.

1.4. Justificación de la investigación

- **Justificación teórica:**

De acuerdo a que se utilizará teorías, las cuales serán analizadas y discutidas en el tema, tales como la del marketing digital, de tal forma que se aporte al conocimiento existente.

El estudio utilizará la teoría del marketing de Kalyanam y McIntyre (2002), en el cual se describen las dimensiones del modelo que sustenta este estudio, por lo cual se busca determinar cuáles serán las estrategias basadas en dicho modelo que sustenten la propuesta de esta investigación.

- **Justificación metodológica:**

De acuerdo a que los instrumentos a utilizarse servirán para futuras investigaciones, asimismo que la metodología propuesta representará una guía para estudios que busquen utilizar el marketing digital.

En cuanto a la metodología según Hernández et al. (2014) la cual, al ser prospectiva, descriptiva, con diseño no experimental, cualitativa y cuantitativa, podrá servir para recolectar información y dar respuesta a los objetivos planteados, además con el instrumento utilizado se podrá analizar los datos, los cuales servirán de base a futuros estudios de las variables en mención.

- **Justificación practica:**

Puesto que con el marketing digital se aumentarán las ventas en la empresa, de tal forma que se obtengan mayores beneficios, garantizando mejores resultados no solo para los jefes sino también para los colaboradores y la sociedad en sí misma.

, De acuerdo con los autores Hernández et al. (2014) al ser fundamentada este tipo de justificación manifiesta que, la investigación con sus resultados, podrá ofrecer

beneficios prácticos al determinar las estrategias de marketing digital, evidenciándose como tales al aumento de los ingresos, a la rentabilidad, satisfacción de los clientes e identidad de marca

Capítulo II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Internacionales

Binter (2019), en su investigación *Influence of Online Marketing Strategies on the Sales Success of B2B Companies*. University Vienna, Viena, Austria. Mencionó que el objetivo general era determinar la influencia que desempeñan las diferentes Estrategias de Marketing online, respecto al éxito en las ventas b2b. Se utilizó una mezcla de enfoque exploratorio y cualitativo. La metodología para abordar las preguntas de investigación varió desde explicar conceptos clave, revisar literatura relevante y obtener datos empíricos de entrevistas. El análisis fue basado en entrevistas con toma de decisiones de agencias, profesionales de marketing, estrategias de marketing B2B y gerentes de ventas senior en la región geográfica de Eslovenia y Austria. Las contribuciones clave de la tesis se pueden resumir con los siguientes hechos: la mayoría está de acuerdo con que el marketing digital afecta positivamente el triunfo de las compañías B2B, las referencias y el marketing de contenido afectan positivamente los ingresos de las empresas B2B, los ingresos la generación y el valor para el cliente son los objetivos más importantes de la empresa, un buen sitio web corporativo, las redes sociales y el SEO son cruciales, la mayor parte del presupuesto se asigna a la publicidad digital, los sitios web son el factor de venta más importante y el marketing de contenidos representa una prioridad.

Tepliashin (2018), en su tesis *Digital marketing strategies of companies in FMCG market*. St. Petersburg University. Petersburg, Rusia. Tuvo como fin analizar la aplicación de herramientas de Marketing Digital en compañías de bienes de consumo en el mercado contemporáneo. Para lograr este objetivo, se realizaron análisis de datos secundarios y análisis de estudios de casos, los cuales fueron 50 en total considerados

como la muestra. Los resultados mostraron qué herramientas de marketing digital son efectivas, qué factores de éxito de esas herramientas digitales y la comparación empresas más representativas en el mercado de bienes de consumo. Por lo tanto, esta tesis demostró ser útil para los practicantes en el mercado de bienes de consumo.

Nacionales

Marcos (2018), en el estudio Impacto del marketing digital en las ventas de las pymes exportadoras de joyería de plata. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima, Perú. Propuso la determinación del efecto generado por la implementación del Marketing digital siendo parte de una estrategia para aumentar las ventas en PYMES exportadoras de joyas de plata. Por ello se fundamentó en una investigación descriptiva y explicativa, aplicándose un cuestionario a 8 pymes del rubro antes mencionado basado este en una escala Likert. Como resultados se obtuvo que, la implementación del marketing digital como una estrategia dentro de ventas, se puede ver sus efectos en los ingresos de las pymes, en donde la comunicación aparece con una mayor influencia sobre las ventas.

Escobedo (2022) en su estudio Implementación de estrategias de marketing digital y comportamiento del consumidor en la empresa Puntografic, Lurin - 2021. Universidad Autónoma del Perú. Tuvo como objetivo principal determinar la influencia de implementar estrategias de marketing digital respecto al comportamiento del consumidor de PuntoGrafic, Lurin – 2021. Se centró en un enfoque cuantitativo, diseño pre experimental, así como longitudinal. Aplicándose una encuesta a 75 consumidores de la empresa Puntografic. Como resultado de ello se obtuvo que 57% de los encuestados manifiestan regular respecto a la satisfacción de sus necesidades por la empresa, un 21% señala que el marketing empleado por la empresa influye en su decisión de compra y satisfacción de sus necesidades. Se concluye que si existe una influencia positiva en la

actitud o comportamiento del consumidor al implementar diversas estrategias de marketing por parte de la empresa Puntografic.

Locales

⁴ Asmad y Vieira (2021) en su estudio Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes de la librería SBS Trujillo 2020. ⁵ Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú. Se comparó ³ las estrategias de marketing digital con la fidelización de clientes de la Librería SBS Trujillo 2020. Se basó en un estudio aplicado con nivel correlacional, la encuesta fue aplicada y dirigida a 306 clientes. Se obtuvo que existe significancia inferior al 0.05 para Chi Cuadrado, lo que indica la relación indirecta de estrategias de marketing con el nivel de ³ fidelización de clientes de la Librería SBSB, en la cual, la ³ creación de redes sociales en la empresa estuvo más relacionada la fidelización de los clientes como proceso. Concluyéndose de tal forma que, dichas estrategias se relacionan de manera importante en el proceso de fidelización de los clientes para la empresa de estudio.

⁵ Gamboa y Rosales (2018) en su estudio Plan de marketing digital para el posicionamiento de la microempresa "YOII" en el distrito de Trujillo - La Libertad 2018. ¹⁸ Universidad Católica De Trujillo Benedicto XVI. Trujillo, Perú. Determinó si era pertinente el ¹⁸ proponer un plan de marketing digital para que se pueda ¹⁸ posicionar la microempresa "Yoi" en Trujillo – La Libertad 2018, para esto se fundamentó en un estudio descriptivo no experimental y transeccional, aplicó una encuesta a 80 clientes regulares de la empresa Yoi. Se obtuvo que, el acercamiento o muestras de interés de los clientes hacia la empresa fue mediante la recomendación en un nivel del 66,25% y solo el 10% de los clientes se enteró de la existencia de la compañía por las plataformas de

internet, esto indica, que la empresa no sabe aprovechar los beneficios de las plataformas virtuales, siendo una desventaja para la misma.

2.2. Bases teórico científicas

Marketing:

De acuerdo con ⁴⁰ Kotler y Armstrong (2017) este es un proceso administrativo-social donde las personas y los organismos logran lo necesario y crean e intercambian valor con otros.

Proceso del Marketing:

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017) el procedimiento para las compañías busca crear valor, entender a ²⁷ los consumidores y establecer relaciones sólidas con éstos.

- Necesidades, deseos y demandas: intervienen necesidades físicas alimentación, seguridad, básicas de calor, y vestido, las necesidades sociales de pertenencia y apego, y las individuales de conocimiento y de expresión misma.
- Ofertas del mercado: Una mezcla de servicios, experiencias y productos que se ofrecen al mercado satisfaciendo un deseo o necesidad.
- Valor y satisfacción: El valor y satisfacción de los clientes son importantes para identificar las relaciones que posee con el consumidor final.
- Intercambios y relaciones: Acciones para obtener, mantener e incrementar relaciones de vínculo con el público meta, las cuales implican productos, servicios e ideas.

- Mercado: Un grupo de compradores finales y con potencial de productos o servicios.

44

Análisis del Entorno de Marketing:

De acuerdo con Kotler et al. (2017) el análisis del entorno del marketing sirve para la identificación de tendencias y la búsqueda de oportunidades en el lugar que, al estudiarlo, será posible adaptar ²⁷ estrategias para enfrentar nuevos desafíos y aprovechar las oportunidades del mercado, para ello es dable estudiar al entorno en 2 partes, las cuales se denominan el micro y macroentorno.

El Microentorno está basado ²⁷ en el establecimiento de relaciones de clientes y consumidor al darle un valor agregado para ellos, está conformado por:

- ✓ La empresa; ya que constituye objetivos, misión, políticas de la empresa y estrategias generales
- ✓ Los proveedores; son quienes ofrecen los recursos para que la empresa produzca los servicios y bienes.
- ✓ Intermediarios de Marketing; encargados de promover, ³⁴ vender y distribuir los productos a consumidores últimos y contienen distribuidores, empresas de distribución, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros.
- ✓ Competidores; una empresa debe ofrecer tener incremento de valor y complacencia a sus clientes, aún más que sus competidores, adaptándose a las necesidades de los consumidores.
- ✓ Públicos; personas interesadas que aportan al logro de objetivos de una empresa, siendo un impacto real o potencial en su capacidad. Existen: Públicos financieros

(Bancos, analistas de inversión y accionistas), Públicos gubernamentales (televisión, periódicos, revistas, blogs y social media), Públicos de acción ciudadana, Públicos locales, Público en general, Públicos internos.

✓ Clientes; intervienen al logro de objetivos de una compañía.

El Macroentorno: se refiere a las ⁴⁴ fuerzas generales que atacan a los participantes del microentorno conformado por:

✓ Entorno Demográfico, estudio de la población humana en tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos.

✓ Entorno Económico; compuesto por factores económicos influyentes a nivel adquisitivo y patrones de gasto de los consumidores.

✓ Entorno Natural; incluye el entorno físico y aquellos recursos naturales que perciban los clientes o que afectan las actividades de marketing.

✓ Entorno Tecnológico; las nuevas tecnologías ofrecen excelentes oportunidades de crecimiento empresarial.

✓ Entorno Político y Social; leyes, instituciones gubernamentales y grupos de influencia que afectan a las compañías de una comunidad en particular.

✓ Entorno Cultural; aquellos que alteran el pensamiento de los consumidores; asimismo, comprende las percepciones, preferencias y comportamientos de las personas.

Marketing digital

Una identidad digital en una empresa es el marketing digital, tal como indica Sawichi (2016) gracias a esto, se presenta a una gran cantidad de usuarios en el mundo virtual. La tecnología digital permite a la marca llegar a cada cliente con sus productos, este marketing está referido a la promoción de productos o marcas mediante uno o más formularios electrónicos, debe considerarse como significativo si un producto o servicio dado puede usarse en marketing digital, como el uso del marketing digital para productos o servicios específicos no siempre tiene que justificarse.

Plataformas para el marketing digital B-to-C

De acuerdo con Rouhiainen (2015) el marketing moderno se centra en iniciar la interacción, en oposición al método tradicional de llevar el contenido al público. Por lo tanto, el marketing digital exitoso depende en gran medida de los canales sociales que permiten y generan conversación.

Medios de comunicación social

Según Rouhiainen (2015) Antes del auge de las redes sociales durante los últimos cinco años, las empresas llegaron a los clientes mediante otros canales digitales, como sitios web y correo electrónico directo. Las redes sociales han hecho que las compras sean sociales, lo que significa que los clientes pueden participar fácilmente, en lugar de simplemente comercializarse. La mayoría de las plataformas de redes sociales funcionan como versiones de escritorio y en aplicaciones móviles o aplicaciones.

Marketing en buscadores (SEM)

El marketing en buscadores o SEM es una forma paga de marketing digital que le permite promocionar el contenido web de su empresa en un motor de búsqueda.

Según Search (2016) El SEM en Google AdWords, es el método de búsqueda más popular mundialmente y, por lo tanto, tiene el mayor potencial para fines de marketing digital, Google AdWords funciona al incrementar la visibilidad de su contenido web en la lista de resultados cuando alguien busca usando ciertas palabras clave. Se le cobra dinero por cada cliente que ingresa a su sitio a través de ese enlace. El precio de cada clic está determinado por la competitividad de las palabras clave que ha utilizado. Cuantas más búsquedas haya utilizado una determinada palabra clave, más caras serán las palabras clave con las que se anunciará.

De acuerdo con Rouhiainen (2015) el uso de Google AdWords tiene muchos beneficios significativos. Le permite llegar a las personas en el momento preciso en que están buscando algo que usted ofrece. Atraer clientes con intención comercial naturalmente aumenta el ROI (retorno de la inversión) del marketing. AdWords también le permite tener control de su presupuesto, puede decidir de antemano cuánto está dispuesto a gastar en cada campaña. La capacidad de medición también es una característica importante de AdWords, se le proporcionan informes detallados de cuántas personas han visitado su sitio a través de las campañas, y con herramientas de seguimiento adicionales también puede ver cuántas ventas reales se han generado. Uno de los beneficios más valiosos de AdWords es que le permite orientar un grupo objetivo muy específico con sus anuncios. Puede elegir el grupo objetivo para sus anuncios de acuerdo con las palabras clave que utilizan, sus datos demográficos y su ubicación geográfica. Esto significa que los clientes potenciales que está generando a través de la publicidad coinciden con su perfil de cliente ideal, lo que los hace muy valiosos para su negocio.

7 Optimización de motores de búsqueda (SEO)

Según Rouhiainen (2015) La optimización de motores de búsqueda o SEO se refiere al proceso de generar tráfico orgánico a un sitio web mediante el empleo de motores de búsqueda. Si bien SEM es una forma de publicidad paga, SEO es una optimización que resulta específicamente en un aumento del tráfico orgánico y no involucra publicidad paga.

Plan del marketing digital

Según Piñeiro y Martínez (2016) un Plan de Marketing Digital es definido como aquel documento estratégico donde se detalla una realidad actual que vive el organismo, con el fin de poder establecer objetivos que ayuden a delimitar la estrategia y los medios que se necesitan para cumplirlo. Asimismo, se describe las diferentes responsabilidades, el periodo y las herramientas que se utilizan para el control y monitoreo.

En cuanto a los objetivos que se plasman en un Plan de Marketing Digital comprende la situación de la organización y el entorno que lo rodea. Además, incluye una hoja de ruta que indica la forma en cómo se debe gestionar el presente plan dentro del organismo, de tal forma que se asignen los recursos de manera adecuada. Al mismo tiempo, el plan ayuda al control y evaluación de la producción, así como plantear cualquier desviación potencial de los resultados que espera la organización. Mediante esto, el plan de Marketing se transforma en un documento flexible, puesto que ayuda en adaptarse a la empresa y que genere valor a la empresa por las acciones realizadas, más que todo en el escenario digital.

La ejecución de un Plan de Marketing en línea guarda una similitud a una estructura convencional, asimismo, incluye algunos cambios a nivel operativo. Es decir,

incluye el desarrollo de algunas estrategias, herramientas específicas, así como la volubilidad que ofrece los medios digitales y la capacidad de poder medir inmediatamente que presionan a las organizaciones a la creación de estrategia, con resultados a plazo corto, y con el proceso iterado en acción y control.

El plan de Marketing en línea se refiere a un documento estratégico de la compañía que determina los objetivos dentro de una actividad en el entorno digital, así como el qué, cómo, cuándo, quién y por qué (6 Ws) de presencia en la Web.

Las dimensiones que se enuncian según Piñeiro & Martínez, (2016), son las siguientes:

a. Análisis situacional.

Una de las partes más relevantes de cualquier documento estratégico es la definición de la situación de referencia de la organización y su entorno. Este análisis permite el desarrollo de un plan de acción basado en la realidad y, por lo tanto, minimizará los riesgos en el desarrollo de una estrategia. El punto de partida de cualquier análisis situacional es definir ¹⁹ la misión, visión y valores de la organización. Esta definición ayuda a guiar cualquier acción de marketing.

b. La misión define la tarea de la empresa, su esencia.

Esta definición generalmente incluye el trabajo o actividad de la organización, referencia a su audiencia, modelos de negocio y la singularidad o factor diferencial de la organización.

- La visión debe describir los objetivos futuros de la organización de manera breve y concisa. Estos objetivos deben ser realistas y alcanzables para motivar a todos los interesados en su logro.
- Los valores son los principios que guían la cultura empresarial y que la organización debe cumplir en todas sus actividades.
- Análisis FODA

c. Definición de objetivos.

Establecer objetivos es una de las fases clave en cualquier plan de marketing. El establecimiento de objetivos ofrece una idea de hacia dónde se dirige la organización y permite ajustes en la estrategia de marketing.

En un plan de marketing en línea, los tipos de objetivos más habituales son los siguientes:

Objetivos de alcance, de la actividad, de conversión y de fidelidad.

d. Estrategias.

Una Estrategia de Marketing en línea es basado en el modelo de un embudo de marketing sugerido por Strong como desarrollo del modelo AIDA (Conciencia, Interés, Deseo, Acción). La transformación del marketing en las últimas décadas y las particularidades del mundo digital han permitido una revisión de este modelo de marketing para que capture la estrategia de conversión, así como la estrategia de fidelización, clave en el mundo en línea. Como indicadores se establecen:

- Canales seleccionados
- Principales acciones
- Estrategias y tácticas

e. Acción y control.

Una parte esencial de cualquier estrategia de marketing digital es la programación de tareas y el tiempo para cada una de ellas. En el caso de las estrategias de marketing basadas en un número limitado de herramientas, o, por ejemplo, una campaña de marca donde se utiliza exclusivamente un perfil y un boletín de Facebook, el contenido de cada una de las acciones (publicación, envío del boletín) puede mencionarse brevemente en el programa. Como indicadores se establecen:

- Tiempo
- Recursos
- Responsabilidades

Estrategias del marketing digital

De acuerdo con Piñeiro y Martínez (2016) desarrollar estas estrategias, ofrece muchos beneficios para las marcas y empresas, de los cuales son los presentados a continuación:

- Marca. Para ello, se considera que plataformas como los servicios en 2 se vuelven más efectivos cuando crean una buena imagen de la empresa, porque permiten la presencia y la superación.
- Integridad. Los clientes potenciales tienen mayores oportunidades de divulgar información y percibir los formularios como más personalizados.
- Usabilidad: El uso del sitio web permite gestionar la plataforma de una forma sencilla y fácil, del mismo modo que se mejora la experiencia del cliente.

- Interactividad. Esto demuestra que Internet está muy relacionado con el cliente, lo cual es muy consistente en la experiencia de compra basada en una buena imagen de marca. La interacción a menudo se considera un aspecto importante para evaluar un producto descrito.
- Comunicación visual. Aquí es donde el marketing digital se puede ver como las herramientas utilizadas podrán servir para la presentación y proyección de una buena imagen y video. Esto contribuye para llegar a más clientes de manera más rápida.
- Publicidad relevante. Esto asegura que esté correctamente segmentado y personalizado en la web, maximiza la productividad y asegura que no haya limitaciones de diferentes medios de impresión.
- Relaciones comunitarias. Se dice que al usar Internet las empresas pueden comunicarse con sus clientes, lo que aumentará el apego del cliente a la marca de la compañía.
- Viralidad. mejora la conectividad, lo que aumenta altamente la difusión de contenido comercial. Al considerarse el modelo boca a boca, los mensajes se pueden entregar a los clientes potenciales más rápido porque las funciones principales son inmediatas y el contenido compartido se logra a través de una rápida difusión.

Dimensiones

Según Kalyanam y McIntyre (como cito Pollák y Marcokič 2021) las dimensiones son:

- Producto. Cuyos indicadores son:

Diferentes categorías de productos disponibles.

Herramienta de configuración

Herramienta de visualización

- Promoción. Cuyos indicadores son:

Publicidad online

Correo electrónico

Mensajes o videoclips

Sugerencias

- Lugar. Cuyos indicadores son:

Acceso

Disponibilidad

- Precio. Cuyos indicadores son:

Cambio de precios

Precio sugerido

- Personalización. Cuyos indicadores son:

Visitas

Aviso de productos de interés

Artículos sugeridos

- Privacidad. Cuyos indicadores son:

Cuidado de datos

- Servicio al cliente. Cuyos indicadores son:

Preguntas frecuentes

Respuesta rápida

Salas de chat

Seguimiento del estado del pedido

Devolución

- Comunidad. Cuyos indicadores son:

Discusiones

Calificación y reseña del usuario

Registro y lista de deseos

- Sitio. Cuyos indicadores son:

Características y categorías de productos.

El contenido del sitio web

Búsqueda de productos

- Seguridad. Cuyos indicadores son:

Cifrado de datos y la capa de conexión segura

- Promoción de ventas. Cuyos indicadores son:

Cupón electrónico

- Estrategias de Posicionamiento. Cuyos indicadores son:

Notoriedad de marca

Calidad percibida

Asociaciones de marca

Lealtad de marca

2.3. Definición de términos básicos

El Plan de Marketing digital, se define, como un documento estratégico que toma el escenario actual de la empresa con el fin de establecer objetivos que permitan determinar estrategias, así como los medios para lograrlo. Asimismo, mediante este documento se detalla las responsabilidades, el periodo y las herramientas que se emplearán para el control y monitoreo.

2.4. Formulación de Hipótesis

Por la naturaleza del estudio no se requiere Hipótesis

2.5. Operacionalización de variables

Tabla 1.

Variable de estrategias de marketing digital

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Estrategias de marketing digital	El marketing digital es una identidad digital de una empresa; a través del cual se presenta en el mundo virtual a una enorme cantidad de usuarios. Gracias a una tecnología digital, una marca puede llegar a cada consumidor con sus productos (Sawicki, 2016, p. 84).	Se encuentran enmarcadas en el producto, promoción, lugar, precio, personalización, privacidad, servicio al cliente, comunidad, sitio, seguridad y promoción de ventas.	Producto	Diferentes categorías de productos disponibles.	1	Ordinal
				Herramienta de configuración	2	
				Herramienta de visualización	3	
				Publicidad online	4	
				Correo electrónico	5	
				Mensajes o videooclips	6	
				Sugerencias	7	
				Acceso	8	
				Disponibilidad	9	
				Cambio de precios	10	
				Precio sugerido	11	
				Visitas	12	
				Aviso de productos de interés	13	
				Artículos sugeridos	14	
				Cuidado de datos	15	
				Preguntas frecuentes	16	

Servicio al cliente	Respuesta rápida	17
	Salas de chat	18
	Seguimiento del estado del pedido	19
	Devolución	20
Comunidad	Discusiones	21
	Calificación y reseña del usuario	22
	Registro y lista de deseos	23
Sitio	Características y categorías de productos.	24
	El contenido del sitio web	25
	Búsqueda de productos	26
Seguridad	Cifrado de datos y la capa de conexión segura	27
Promoción de ventas.	Cupón electrónico	28
Estrategias de Posicionamiento	²⁴ Notoriedad de marca	29
	Calidad percibida	30
	Asociaciones de marca	31
	Lealtad de marca	32

Nota: Elaboración propia.

Capítulo III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. De acuerdo al fin que se persigue:

Prospectiva, puesto que se planteó las posibles causas y se intenta definir los posibles efectos.

3.1.2. De acuerdo al tipo de problema:

No experimental de corte transversal

3.1.3. De acuerdo a la recolección de datos:

Descriptiva.

3.1.4. De acuerdo al método:

Cualitativa y cuantitativa

3.2. Método de investigación

De acuerdo con Rodríguez y Pérez (2017) se consideró al método inductivo-deductivo, en el cual se dan dos tipos de métodos, el primero consiste en poder pasar de un conocimiento particular a uno más general, reflejándose los resultados comunes entre dichos fenómenos. Mientras que el segundo se refiere a que de un conocimiento en general se parta para establecer resultados a un menor nivel.

3.3. Diseño de investigación

3.3.1. Material de estudio

Según su fin:

De acuerdo con Hernández et al. (2014), prospectiva, puesto que se consideró realizar una propuesta en base al diagnóstico obtenido en el estudio, para lo cual se toma en cuenta los factores a mejorar. Este método científico de estudio e investigación se utiliza en las ciencias sociales como las de salud, para encontrar las soluciones a lo planteado.

De acuerdo al tipo de problema y recolección de datos

De acuerdo con Hernández et al. (2014), el diseño utilizado fue el no experimental de corte transversal, porque se observó en un momento determinado de tiempo y las variables no se manipulan, se consideran en su contexto natural; y descriptiva, puesto que se analizó la contexto actual de la compañía en función de la variable en cuestión.

De acuerdo al método

De acuerdo con Hernández et al. (2014), fue cuantitativo, puesto que es un enfoque que se le da a una investigación donde se dice que se debe estudiar, haciéndose preguntas, en la cual se emplean datos cuantitativos, analizándose a través de métodos estadísticos, y que se realiza de manera objetiva por su misma naturaleza predominante. Asimismo, fue cualitativa, puesto que se realizó un análisis en base a datos cualitativos procedentes de una entrevista.

3.4. Población, muestra y muestreo

Población:

Según Hernández et al. (2014) la población de estudio es considerada como el todo de un conjunto que poseen características determinadas que se requiere en el estudio de investigación. Se detalla que, la población estaba compuesta por colaboradores y clientes de la empresa COMERCIAL C&C S.A.C., Trujillo 2020.

Muestra.

Según Hernández et al. (2014) la muestra de estudio es considerada como una fracción de la población, la cual permitirá generalizar los resultados con su aplicación. Para este caso se consideró como muestra a los 21 colaboradores incluido el gerente general y 35 clientes de la empresa COMERCIAL C&C S.A.C., Trujillo 2020.

Muestreo.

Según Hernández et al. (2014) el muestreo para el estudio, el cual fue considerado como no probabilístico, debido a que no se aplicó alguna fórmula estadística para determinar a la muestra, siendo un muestreo por conveniencia.

Tabla 2.

Población

POBLACIÓN	NÚMERO
Colaboradores	21
Clientes	35
Total	56

Fuente: Registro de Recursos Humanos (2020)

3.5. Técnicas e instrumentos de recojo de datos

Técnicas

La Encuesta

Según Ponto (2015), aplicada a los colaboradores y clientes recurrentes de la compañía (cartera de clientes fijos por la coyuntura COV-19). Significa recopilar toda la información recibida de los sujetos los cuales fueron encontrados a través del desarrollo de las preguntas, dicha búsqueda realizada se hace empleándose varios métodos. Las encuestas pueden hacer uso de estrategias de investigación cuantitativas (se hace uso de cuestionarios con ítems con calificación numérica), mientras que las estrategias de investigación cualitativa (por ejemplo, se usa preguntas abiertas), o ambas estrategias (es decir, métodos mixtos).

La Entrevista

Según Hernández et al. (2014), aplicada al Gerente General de la Empresa C&C SAC; Marco Chávez Segura. Considerada como una herramienta que sirve para recolectar datos, y que se requiere interacción oral con el investigador.

Instrumentos

Cuestionario

Según Hernández et al. (2014) Un cuestionario es un conjunto de preguntas que se les debe hacer a los encuestados en una entrevista, con instrucciones apropiadas que indican qué preguntas se deben hacer y en qué orden. Los cuestionarios se utilizan en diversos campos de investigación, como la investigación de encuestas y el diseño experimental. Un cuestionario cumple cuatro funciones: permite la recopilación de datos

de los encuestados, presta una estructura a las entrevistas, proporciona un medio estándar para escribir respuestas y ayuda en el procesamiento de los datos recopilados. En el presente estudio se aplicó un cuestionario, de marketing digital compuesto de 17 ítems.

Guía de entrevista:

Según Hernández et al. (2014) la guía de entrevista es considerada como una herramienta de investigaciones de carácter científico, la cual permite la recolección de datos relevantes para la naturaleza de la investigación, requiriéndose la interacción oral con el investigador.

39 3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

3.6.1. Procesamiento de datos

Los datos serán procesados en el Excel como en el SPSS versión 23, en el cual se realizará primero el análisis de confiabilidad de los instrumentos a través del alfa Cronbach y luego se realizará el análisis factorial.

Asimismo, la entrevista se realizó al Gerente de la Empresa C&C SAC a través de video llamada por zoom para la aplicación del cuestionario.

3.6.2. Análisis de resultados

Los resultados serán tabulados en tablas y gráficos, para ello se realizó un análisis estadístico descriptivo y un análisis de correlación de Spearman.

3.7. Ética investigativa

Incluye los criterios de buscar esencialmente la verdad y ser honestos al momento de presentar los resultados que se encontrarán en el estudio. Se describe también a la

confidencialidad de los datos y al reconocer la autoría a través del correcto citado.

Asimismo, se respetó la propiedad intelectual, además de garantizarse la privacidad y el derecho de los autores contribuyéndose a dar un aporte al tema relacionado. En otro aspecto, se establecieron los requisitos éticos durante el presente estudio, lográndose la falsificación de los datos o disminuyéndose el plagio, de tal forma se respetó la propiedad intelectual manteniendo acuerdos de confidencialidad.

Capítulo IV: RESULTADOS

4.1. Presentación y análisis de resultados

Para obtener los datos se determinó la aplicación del cuestionario para colocar las Estrategias de Marketing Digital, así como la entrevista brindada por el Gerente de la Empresa Comercial C&C S.A.C., los instrumentos aplicados son válidos y confiables. Procesados los datos se procedió a mostrar los resultados, los mismos que se detallan a continuación.

20 Objetivo Especifico 1

Realizar un diagnóstico de estrategias de marketing empleadas en la compañía C&C S.A.C., Trujillo 2020

Tabla 3.

Diagnóstico de estrategias de marketing empleadas

PREGUNTAS	RESPUESTA
1. ¿Qué categorías de productos se encuentran disponibles en su empresa?	Insumos químicos para las curtiembres
2. En la empresa; según su percepción, ¿Qué métodos se aplican para facilitar la compra en tienda física? ¿Cuáles son?	Mantenemos un orden en la entrega de los productos, primeramente, hacemos cotización con los productos deseados, luego enviamos dicha lista a almacén para verificar el stock de los productos o su posible reemplazo, después; procedemos a comunicar al cliente de los productos disponibles y se envía la lista real con el respectivo pago a almacén,

- finalmente se despacha la mercadería al cliente o se le hace el envío correspondiente a su domicilio o local.
3. Según su conocimiento, ¿De qué manera se realiza la publicidad? ¿Es fácil de conectar con el cliente?
- No hacemos publicidad consecutivamente, ya que tenemos clientes concurrentes. En general, la calidad de nuestros productos nos respalda.
4. De acuerdo a usted, ¿Cómo se vienen realizando las promociones a los clientes? ¿Hay aceptación?
- Las promociones en su mayoría, solo están disponibles para los clientes recurrentes y que realizan compras al por mayor.
5. ¿Qué tipo de información de su producto resulta ser más atractiva para el cliente?
- La veracidad de su contenido y el precio.
6. ¿Tiene conocimiento sobre clientes que le hayan dado sugerencias de mejora?
- Publicidad al exterior de empresa, debido a que no tenemos fachada empresarial.
7. ¿Si fuera cliente, usted podría acceder a información de la empresa con facilidad?
- En cuanto a la descripción de la empresa y a que se dedica sí, pero en detalle no.
8. ¿Tiene conocimiento acerca de las herramientas para promocionar su producto?
- En referencia a redes sociales, sólo para promocionar por Facebook, WhatsApp o Instagram
9. ¿Conoce la manera en cómo se informa la variación de precios al cliente?
- Desconoce en su totalidad
10. ¿Con cuánta frecuencia se ofrecen promociones vía correo electrónico?
- Por el momento no ofrecemos dicho servicio.
11. ¿Conoce cuáles son las políticas de privacidad de datos del cliente?
- Desconoce
12. ¿De qué manera se responden a las consultas de correo electrónico?
- No utilizan correo electrónico

- | | |
|--|---|
| 13. ¿Cómo se realiza el seguimiento al pedido del cliente? | Por teléfono |
| 14. ¿Cómo se manejan las devoluciones de ventas? | Depende del producto para la evaluar la devolución |
| 15. ¿Conoce el impacto que tendría la empresa, si los clientes pudieran expresar sus opiniones a través de medios digitales? | Quizás podríamos mejorar como empresa en algunos puntos bajos, así como solicitar que nos recomienden para llegar a más clientes. |
| 16. ¿Tienen conocimientos acerca de los medios digitales en los cuales se encuentra la información de la empresa y los productos que venden? | Desconoce |
| 17. ¿Cuáles son las herramientas que permiten buscar el producto en medios digitales? | Una página web |
| 18. ¿Cuáles son las técnicas de seguridad como el cifrado de datos y la capa de conexión segura? | Desconoce |
| 19. ¿Por qué considerar aspectos de seguridad en una futura página web de su empresa? | Para evitar una mala información al cliente |
| 20. ¿Cómo considera que se realizan las ventas? | Se realiza de manera directa, con excelencia en atención al cliente, siempre practicando la amabilidad y siendo empáticos. |
| 21. ¿Cuáles son las herramientas que se utilizan para promocionar las ventas? | No tiene |
| 22. ¿Considera que la empresa se encuentra posicionada actualmente en el mercado? | Considera que no |
| 23. ¿Cuáles son elementos claves que utilizan para estar presente en la mente de los clientes? | Un nombre fácil de recordar y la satisfacción de los clientes. |
| 24. ¿Qué estrategia de posicionamiento se utiliza en la empresa o utilizaría usted más adelante? | La credibilidad, el precio y mantenerse delante de la competencia. |

Nota: Entrevista realizada al gerente Marco Antonio Chávez Segura de la empresa Comercial C&C S.A.C.

Tabla 4.

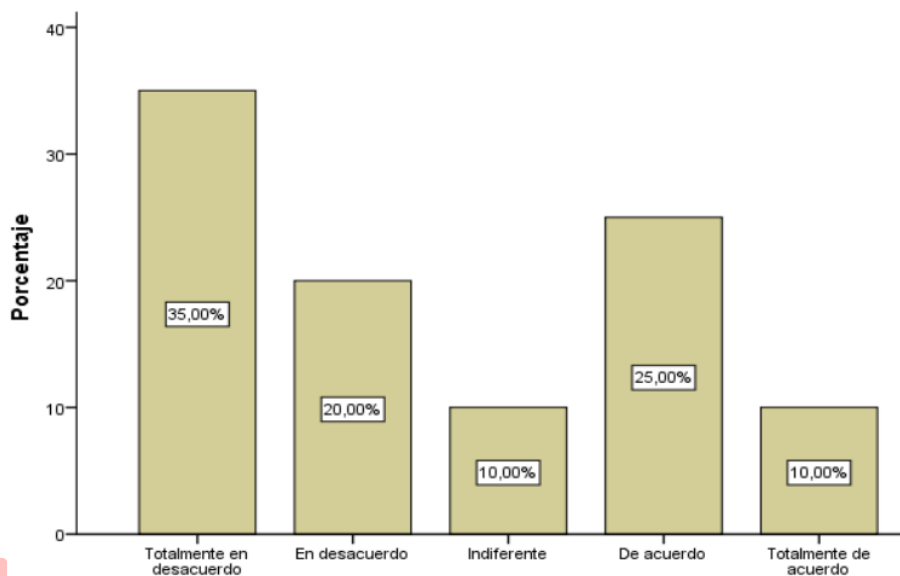
Los productos deberían estar divididos por categorías.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	35,0	35,0
En desacuerdo	4	20,0	55,0
Indiferente	2	10,0	65,0
De acuerdo	5	25,0	90,0
Totalmente de acuerdo	2	10,0	100,0
Total	20	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa C&C S.A.C.

Figura 1.

Los productos deberían estar divididos por categorías.



Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa C&C S.A.C.

Según la tabla y figura anterior, el 10% de colaboradores de C&C S.A.C., están totalmente de acuerdo en decir que; los productos están divididos por categorías, al igual que el 25% se encuentra de acuerdo, mientras que al 10% le es indiferente y al 20% están

en desacuerdo y el 35% totalmente en desacuerdo de los colaboradores de la organización están de acuerdo.

Tabla 5.

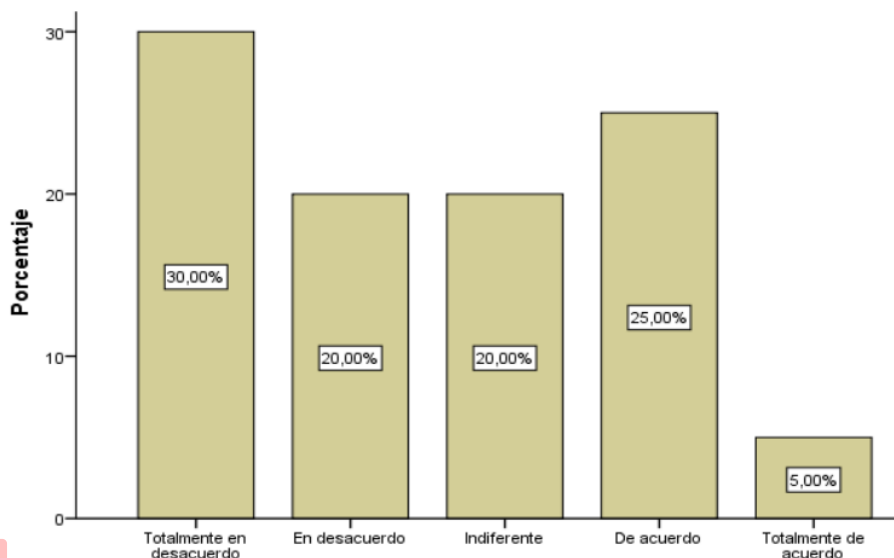
Existen métodos para facilitar la compra de los productos en tienda.

	17 Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	30,0	30,0
En desacuerdo	4	20,0	50,0
Indiferente	4	20,0	70,0
De acuerdo	5	25,0	95,0
Totalmente de acuerdo	1	5,0	100,0
Total	20	100,0	

3
Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa C&C S.A.C.

Figura 2.

Métodos para facilitar la compra de los productos en tienda.



1
Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa C&C S.A.C.

Según la tabla y figura anterior, el 5% de colaboradores de C&C S.A.C., están totalmente de acuerdo en decir que, existen métodos para facilitar la compra, al igual que

el 25% se encuentra de acuerdo, mientras el 20% le es indiferente y el 20% de los colaboradores de la empresa están ⁹ desacuerdo y el 30% en totalmente en desacuerdo.

Tabla 6.

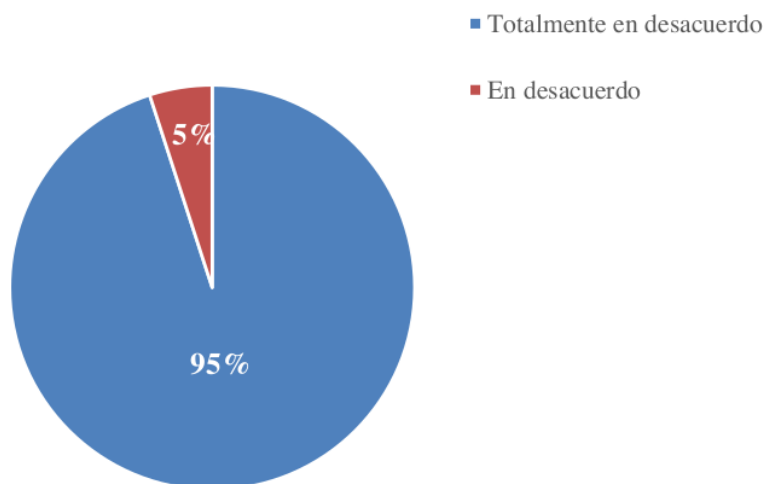
Se debería realizar publicidad online.

	² Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	19	95,0	95,0
En desacuerdo	1	5,0	100,0
Total	20	100,0	

¹ Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa C&C S.A.C.

Figura 3.

Publicidad online.



¹ Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa C&C S.A.C.

Según la tabla y figura anterior, se muestra que, el 5% de trabajadores de C&C S.A.C., dicen estar en desacuerdo en que se debería realizar publicidad online, mientras el 95% de los colaboradores está totalmente en desacuerdo.

Tabla 7.

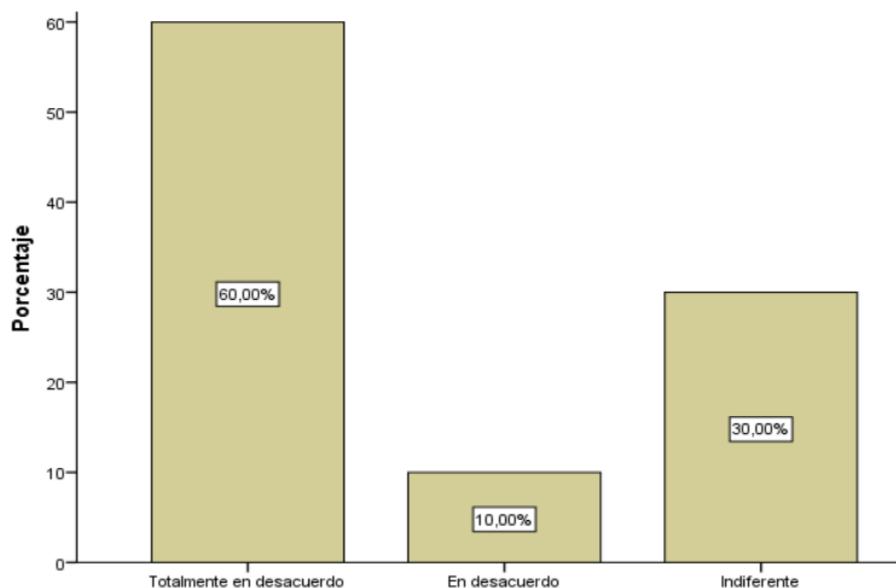
Se envían promociones a través de correo electrónico a los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	60,0	60,0
En desacuerdo	2	10,0	70,0
Indiferente	6	30,0	100,0
Total	20	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa C&C S.A.C.

Figura 4.

Promociones de correo electrónico a los clientes.



Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa C&C S.A.C.

Según la tabla y figura, el 30% de colaboradores de C&C S.A.C., le es indiferente en que se envían promociones a través de correo electrónico a los clientes, mientras el 10% se muestran en desacuerdo y el 60% de los colaboradores están totalmente en desacuerdo.

Tabla 8.

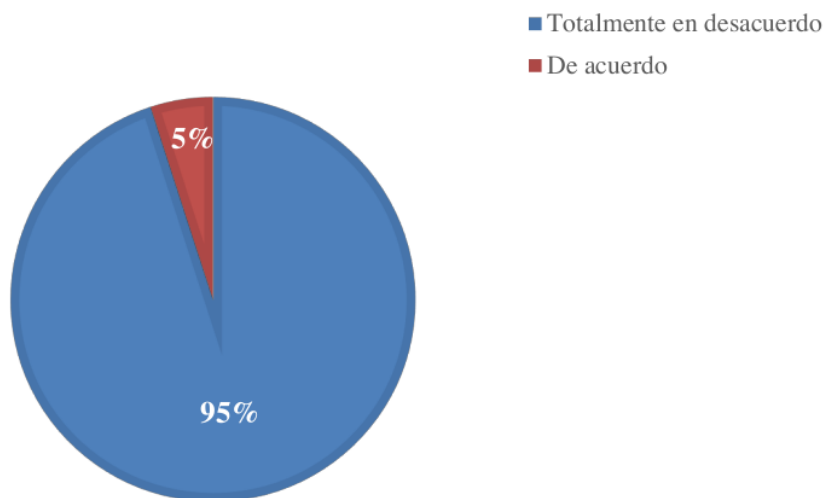
La empresa debería dar a conocer y promocionar sus productos a través de paneles publicitarios.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	19	95,0	95,0
De acuerdo	1	5,0	100,0
Total	20	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa C&C S.A.C.

Figura 5.

La empresa debería dar a conocer y promocionar sus productos a través de paneles publicitarios.



Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa C&C S.A.C.

Según la tabla y figura anterior el 5% de colaboradores de C&C S.A.C., están de acuerdo en que la empresa debería dar a conocer y promocionar sus productos a través de paneles publicitarios, mientras que el 95% de los colaboradores están totalmente en desacuerdo.

Tabla 9.

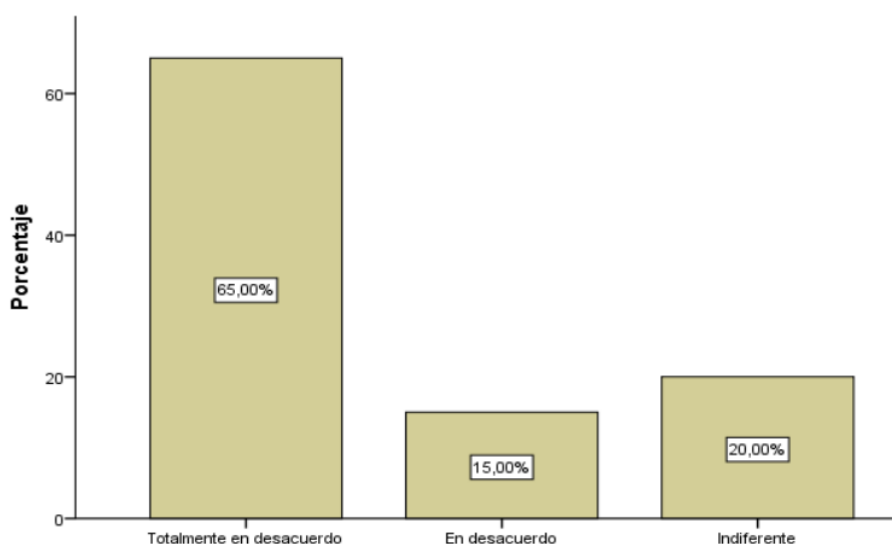
Se podría realizar sugerencias para complementar los productos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	13	65,0	65,0
En desacuerdo	3	15,0	80,0
Indiferente	4	20,0	100,0
Total	20	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa C&C S.A.C.

Figura 6.

Sugerencias para complementar los productos en el sitio web.



Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa C&C S.A.C.

Según la tabla y figura anterior, se muestra que, al 20% de colaboradores de la empresa C&C S.A.C., le es indiferente en que se pueden realizar sugerencias sobre artículos complementarios para los productos principales, mientras que el 15% se muestra

en desacuerdo y el 65%⁴³ de los colaboradores de la empresa están totalmente en desacuerdo.

Tabla 10.

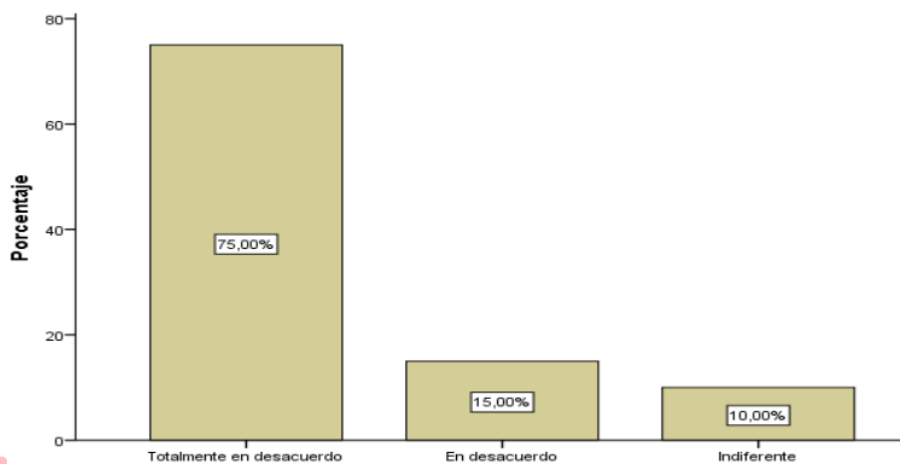
Es accesible llegar al lugar donde se encuentra ubicada la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo ³¹	15	75,0	75,0
En desacuerdo	3	15,0	90,0
Indiferente	2	10,0	100,0
Total ²	20	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa C&C S.A.C.

Figura 7.

Es accesible llegar al lugar donde se encuentra ubicado la empresa.



Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa C&C S.A.C.

Según la tabla y figura anterior, el 10% de colaboradores de C&C S.A.C., le es indiferente en que pueda ser accesible llegar al lugar donde se encuentra ubicado la empresa, mientras que el 15% están en desacuerdo y el 75% de los colaboradores se muestran totalmente en desacuerdo.

Tabla 11.

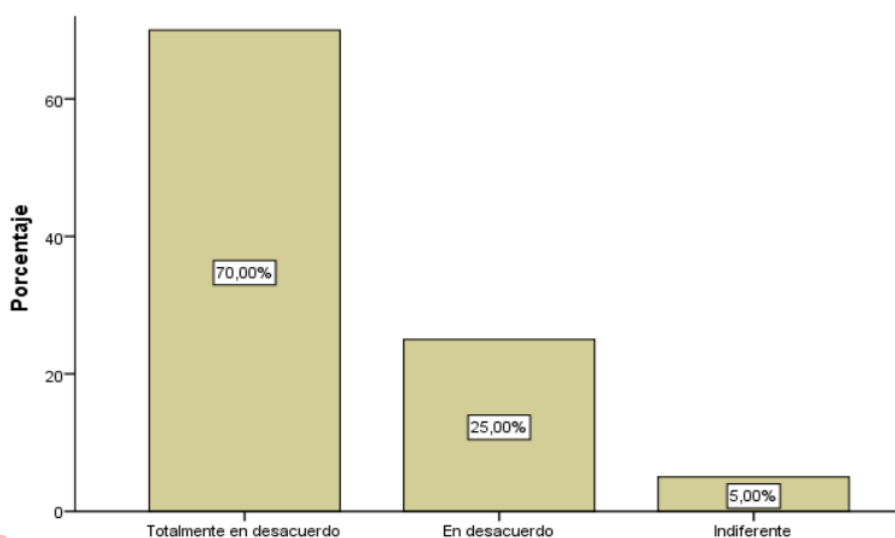
A través de los buscadores de Google se puede obtener información real de la empresa.

	¹¹ Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	14	70,0	70,0
En desacuerdo	5	25,0	95,0
Indiferente	1	5,0	100,0
Total	³ 20	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa C&C S.A.C.

Figura 8.

A través de los buscadores de Google se puede obtener información real de la empresa.



¹*Nota:* Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa C&C S.A.C.

Según la tabla y figura anterior el 5% de colaboradores de C&C S.A.C., le es indiferente en decir que a través de los buscadores Google se puede obtener información real de la empresa, ²² mientras que el 25% están en desacuerdo y el 70% de los colaboradores se muestran totalmente en desacuerdo.

Tabla 12.

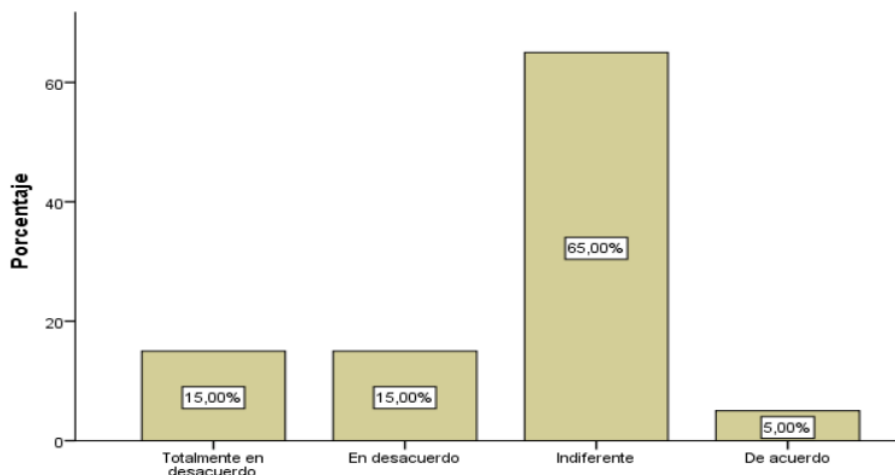
El precio de los productos podría variar en respuesta a las condiciones cambiantes de la oferta y la demanda.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	15,0	15,0
En desacuerdo	3	15,0	30,0
Indiferente	13	65,0	95,0
De acuerdo	1	5,0	100,0
Total	20	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa C&C S.A.C.

Figura 9.

Variación del precio de los productos en respuesta a las condiciones cambiantes de la oferta y la demanda.



Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa C&C S.A.C.

Menciona la tabla y figura anterior, que el 5% de colaboradores de C&C S.A.C., están de acuerdo con el decir que el precio de los productos podría variar en respuesta a las condiciones cambiantes de la oferta y demanda, mientras que el 65% se muestra indiferente, y el 15% están en desacuerdo al igual que el 15% de los colaboradores están totalmente en desacuerdo.

Tabla 13.

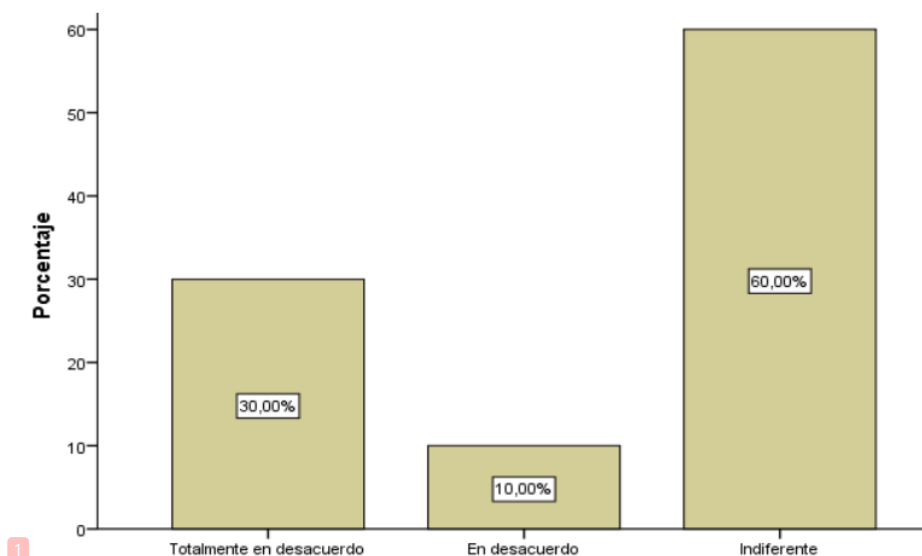
Los clientes pueden acceder a un precio distinto de acuerdo a la cantidad de sus compras.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	30,0	30,0
En desacuerdo	2	10,0	40,0
Indiferente	12	60,0	100,0
Total	20	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa C&C S.A.C.

Figura 10.

Precio distinto de acuerdo a la cantidad de sus compras.



Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa C&C S.A.C.

Menciona la tabla y figura anterior, que el 60% de colaboradores de C&C S.A.C., opinan de manera indiferente, al decir que los clientes pueden acceder a un precio distinto de acuerdo a la cantidad de sus compras, mientras que el 10% están en desacuerdo y el 10% de los colaboradores están totalmente en desacuerdo.

Tabla 14.

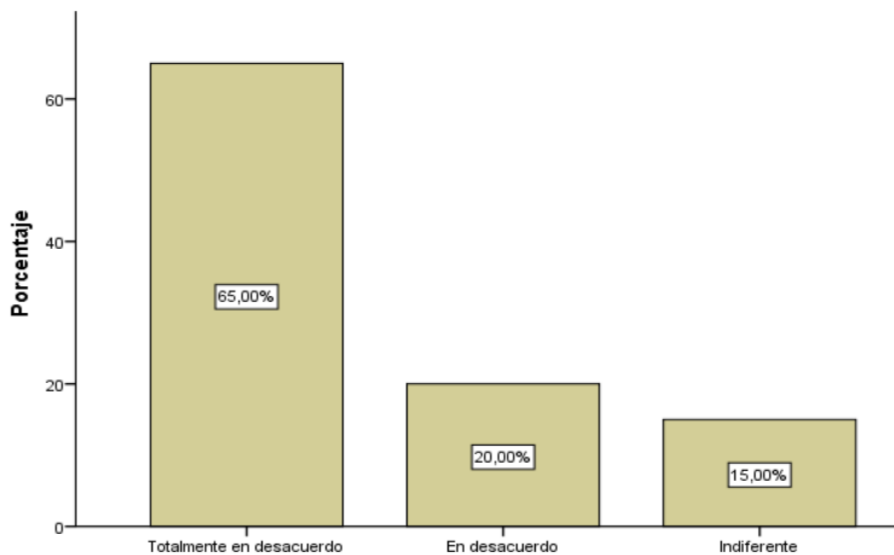
Sería posible enviar un correo electrónico a los clientes con el catálogo actualizado de los nuevos ingresos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	13	65,0	65,0
En desacuerdo	4	20,0	85,0
Indiferente	3	15,0	100,0
Total	20	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa C&C S.A.C.

Figura 11.

Enviar un correo electrónico a los clientes con el catálogo actualizado de los nuevos ingresos.



Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa C&C S.A.C.

Menciona la tabla y figura que el 15% de colaboradores de C&C S.A.C., le es indiferente al decir que sería posible enviar un correo electrónico a los clientes con el catálogo actualizado de los nuevos ingresos, mientras que el 20% están en desacuerdo y el 15% de los colaboradores están totalmente en desacuerdo.

Tabla 15.

Les gustaría poder visualizar los productos sugeridos al momento de realizar su compra.

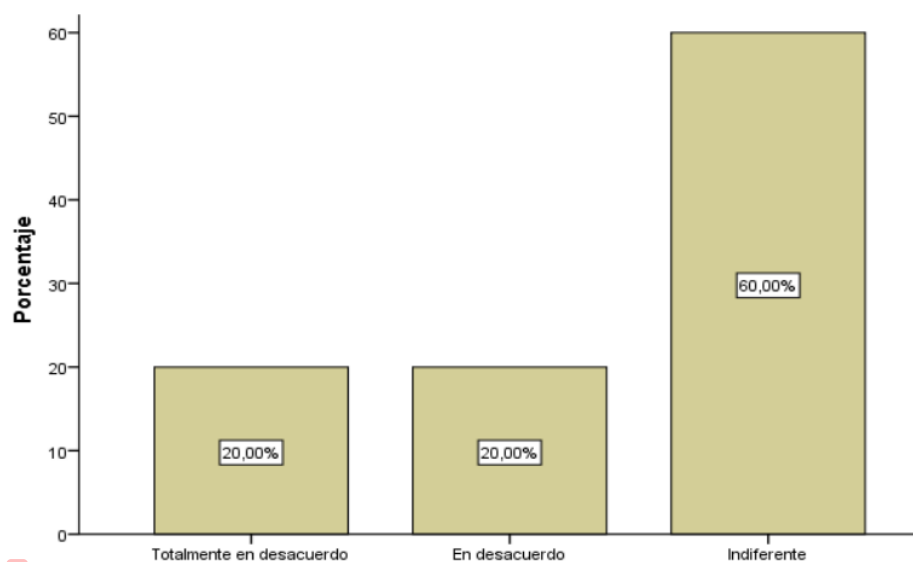
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	----------------------

Totalmente en desacuerdo	4	20,0	20,0
En desacuerdo	4	20,0	40,0
Indiferente	12	60,0	100,0
Total	20	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa C&C S.A.C.

Figura 12.

Lista de los productos sugeridos al momento de realizar su compra.



Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa C&C S.A.C.

Menciona que la tabla y figura anterior, el 60% de colaboradores de C&C S.A.C., opinan de manera indiferente, al decir que, según los artículos interesados, hay algunos artículos sugeridos que ya han comprado aquellos clientes que tienen el mismo interés, el 20% están en desacuerdo y el otro 20% de los colaboradores está totalmente en desacuerdo.

Tabla 16.

En un futuro, el sitio web permitirá que se visualice mensajes sobre privacidad de los clientes, como: "no venderemos sus datos personales..."

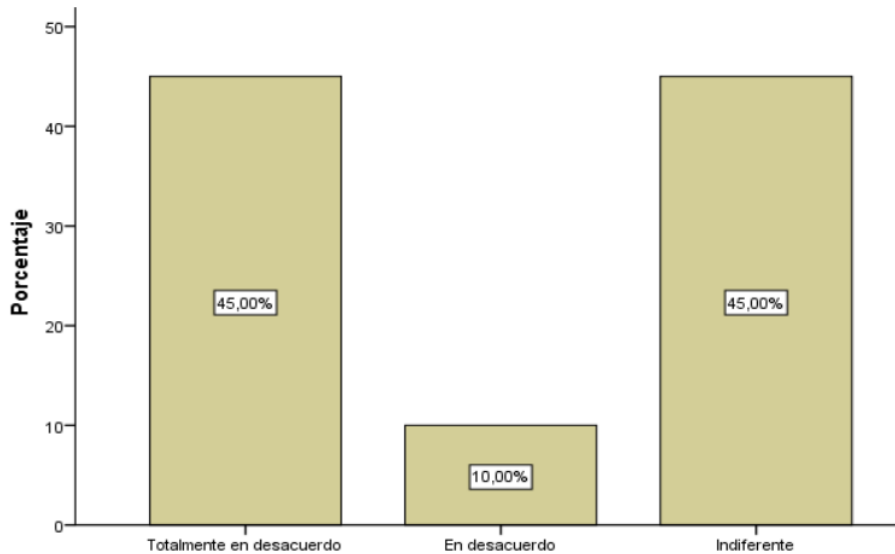
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	45,0	45,0

En desacuerdo	2	10,0	55,0
Indiferente	9	45,0	100,0
Total	20	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa C&C S.A.C.

Figura 13.

Visualizar mensajes sobre privacidad de los clientes.



Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa C&C S.A.C.

Menciona la tabla y figura anterior, el 45% de colaboradores de C&C S.A.C., opinan de manera indiferente, al decir que, en un futuro, el sitio web permite que se visualice mensajes sobre privacidad de los clientes, como: "no venderemos sus datos personales...", mientras que el 10% están en desacuerdo y el 45% de los colaboradores de la empresa están totalmente en desacuerdo.

Tabla 17.

La empresa cuenta con un área de reclamos y sugerencias.

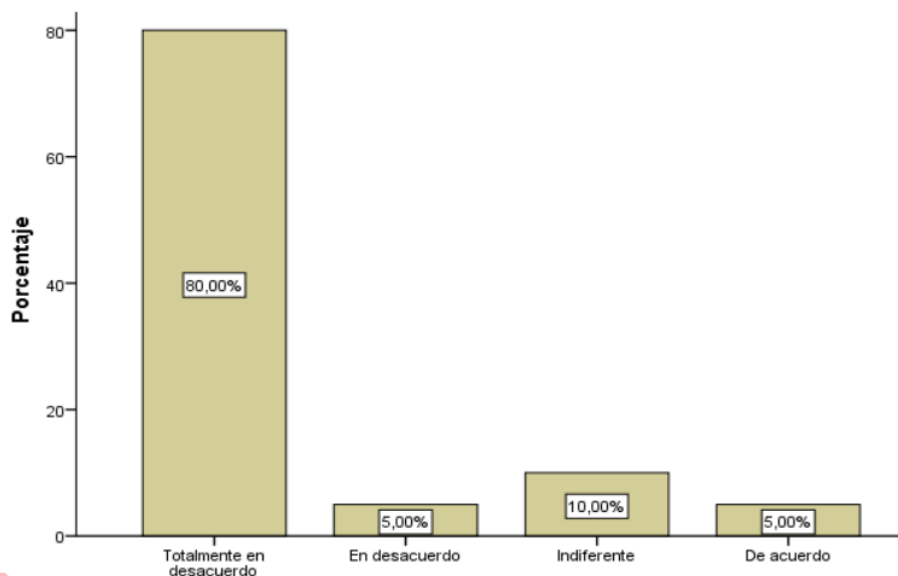
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	16	80,0	80,0
En desacuerdo	1	5,0	85,0
Indiferente	2	10,0	95,0

De acuerdo	1	5,0	100,0
Total	20	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa C&C S.A.C.

Figura 14.

Cuenta con un área de reclamos y sugerencias.



Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa C&C S.A.C.

Menciona que la tabla y figura anterior, el 5% de colaboradores de la empresa C&C S.A.C., están de acuerdo, al decir que la empresa cuenta con un área de reclamos y sugerencias, mientras que el 10% opinan de manera indiferente y el 5% están en desacuerdo al igual que el 80% de los colaboradores están totalmente en desacuerdo.

Tabla 18.

Existirán respuestas rápidas a consultas por correo electrónico.

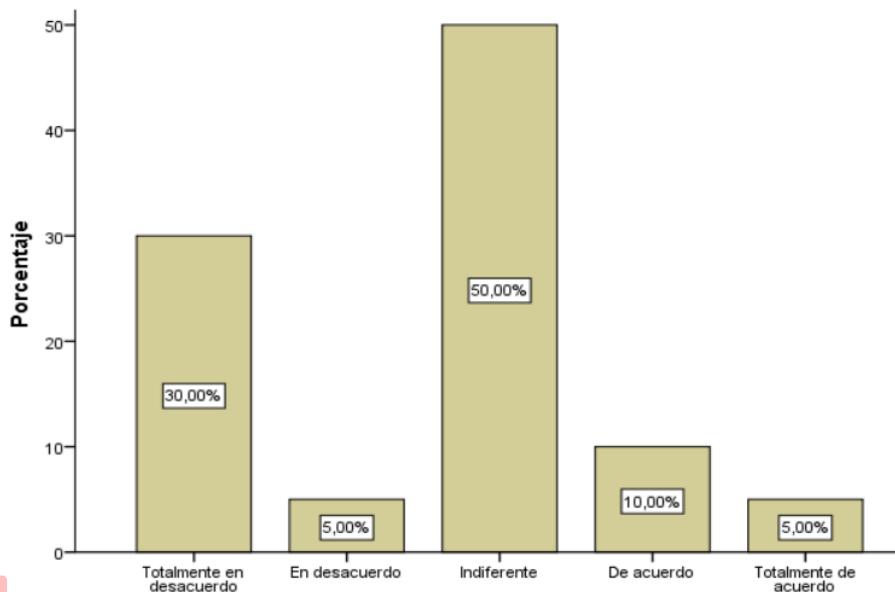
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	30,0	30,0
En desacuerdo	1	5,0	35,0
Indiferente	10	50,0	85,0
De acuerdo	2	10,0	95,0
Totalmente de acuerdo	2	10,0	95,0
Total	1	5,0	100,0

	20	100,0
--	----	-------

Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa C&C S.A.C.

Figura 15.

Respuestas rápidas a consultas por correo electrónico.



Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa C&C S.A.C.

Menciona la tabla y figura, que el 5% de colaboradores de C&C S.A.C., están totalmente de acuerdo, al decir que, se dan respuestas rápidas a consultas por correo electrónico, al igual que el 10% están de acuerdo, mientras que el 50% le es indiferente, y al 5% de los colaboradores están de acuerdo y el 30% totalmente en desacuerdo.

Tabla 19.

Se debería contar con salas de chat entre clientes y personal de apoyo.

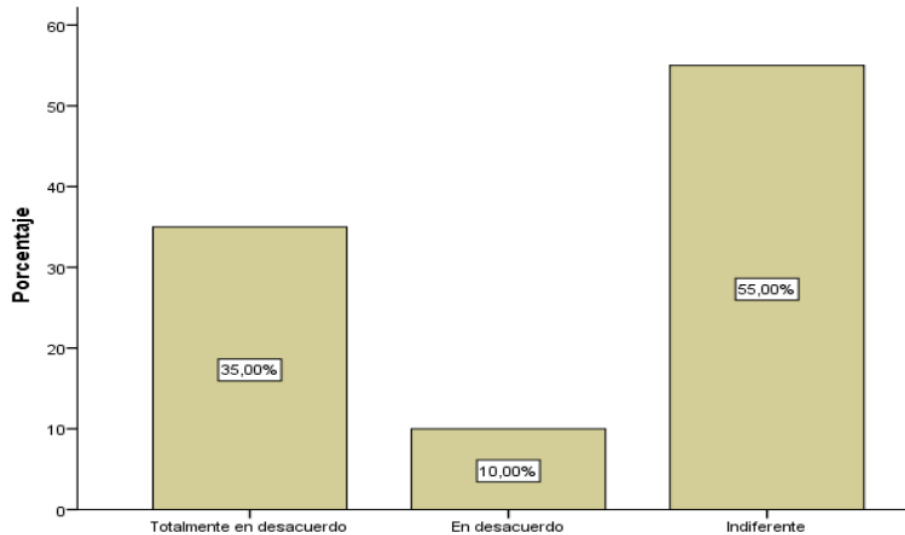
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	35,0	35,0
En desacuerdo	2	10,0	45,0
Indiferente	11	55,0	100,0
Total	20	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa C&C S.A.C.

21

Figura 16.

Salas de chat entre clientes y personal de apoyo.



1

Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa C&C S.A.C.

Menciona la tabla y figura, que el 55% de colaboradores de C&C S.A.C., opinan de manera indiferente, al decir que, se cuentan con salas de chat entre clientes y personal de apoyo, mientras que el 10% están en desacuerdo y el 35% de los colaboradores están totalmente en desacuerdo.

Tabla 20.

Se realiza seguimiento del estado del pedido.

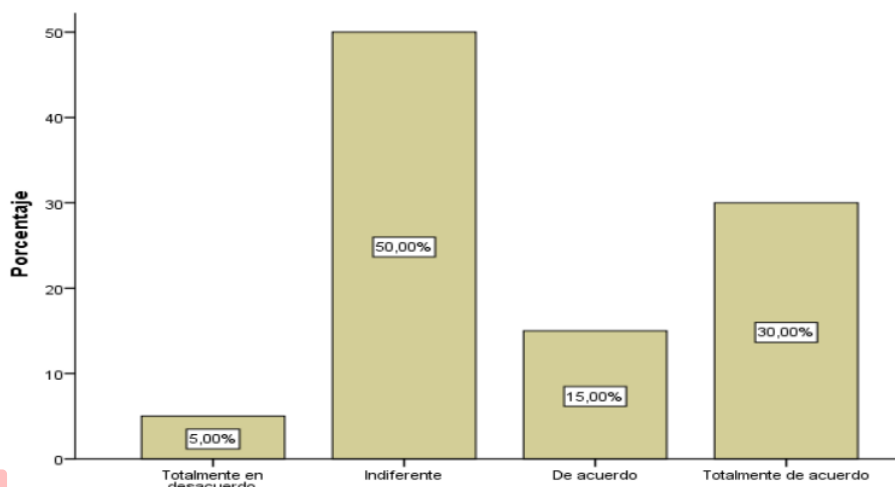
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	5,0	5,0
Indiferente	10	50,0	55,0
De acuerdo	3	15,0	70,0
Totalmente de acuerdo	6	30,0	100,0
Total	20	100,0	

1

Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa C&C S.A.C.

Figura 17.

Seguimiento del estado del pedido.



1 Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa C&C S.A.C.

Muestra la tabla y figura, que el 30% de colaboradores de C&C S.A.C., están totalmente de acuerdo, al decir que, se realiza seguimiento del estado del pedido, al igual que el 15% está de acuerdo, mientras que el 50% le es indiferente y el 5% de los colaboradores están totalmente en desacuerdo.

Tabla 21.

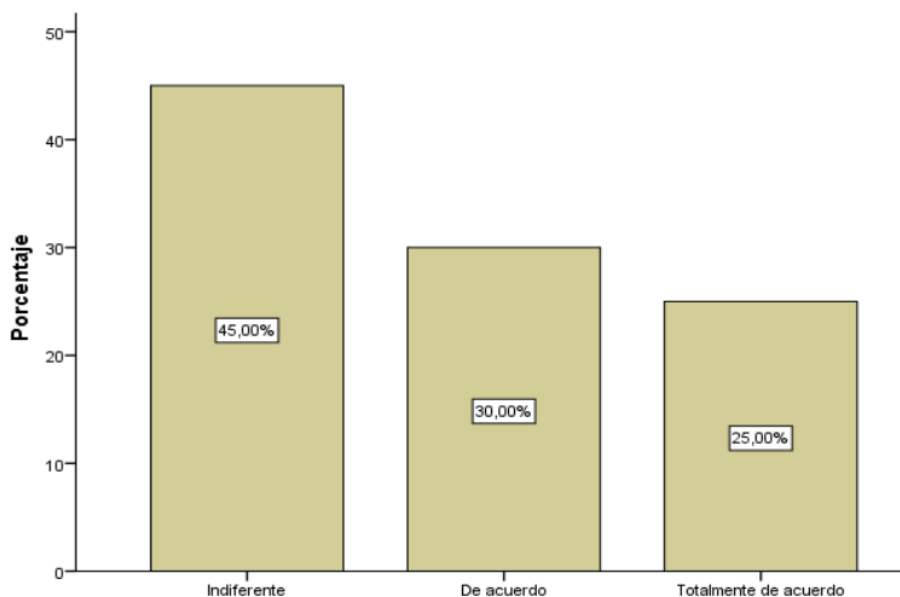
Existen políticas de devolución de ventas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Indiferente	9	45,0	45,0
De acuerdo	6	30,0	75,0
Totalmente de acuerdo	5	25,0	100,0
Total	20	100,0	

1 Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa C&C S.A.C.

Figura 18.

Políticas de devolución de ventas.



Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa C&C S.A.C.

Muestra la tabla y figura que el 25% de colaboradores de C&C S.A.C., están totalmente de acuerdo, al decir que, existen políticas de devolución de ventas, y el 30% están de acuerdo, mientras que el 25% de los colaboradores se muestran indiferente.

Tabla 22.

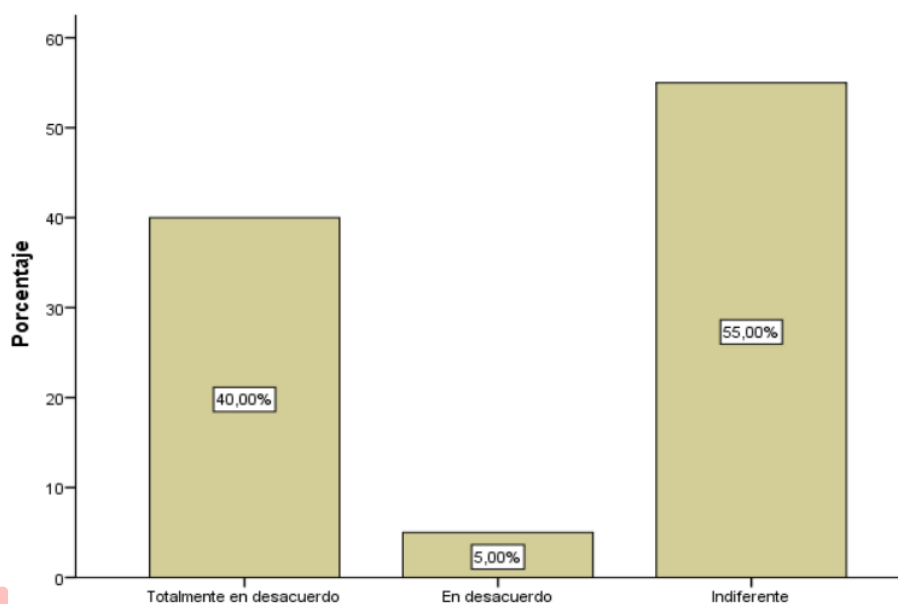
29 Serán posible las discusiones de productos en línea entre clientes a través de correo electrónico.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	40,0	40,0
En desacuerdo	1	5,0	45,0
Indiferente	11	55,0	100,0
Total	20	100,0	

1 Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa C&C S.A.C.

Figura 19.

Discusiones de productos en línea entre clientes a través de correo electrónico.



Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa C&C S.A.C.

Muestra la tabla y figura anterior, que el 55% de colaboradores C&C S.A.C., opinan de manera indiferente, al decir que, existen discusiones de productos en línea entre clientes a través de correo electrónico, mientras que el 5% están en desacuerdo y el 40% de los colaboradores están totalmente en desacuerdo.

Tabla 23.

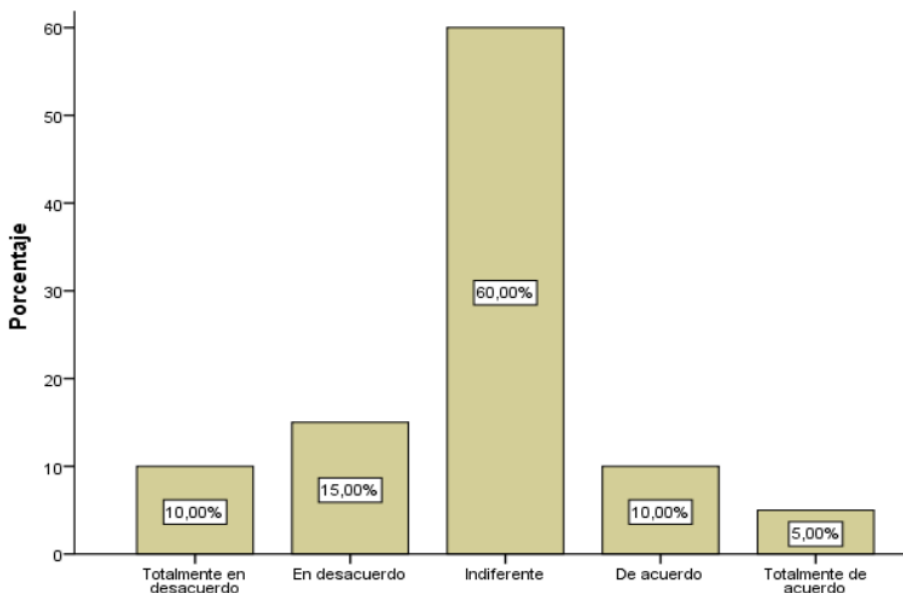
Se cuenta con cartera de clientes recurrentes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	10,0	10,0
En desacuerdo	3	15,0	25,0
Indiferente	12	60,0	85,0
De acuerdo	2	10,0	95,0
Totalmente de acuerdo	1	5,0	100,0
Total	20	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa C&C S.A.C.

Figura 20.

Cartera de clientes recurrentes.



Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa C&C S.A.C.

Muestra la tabla y figura, que el 5% de colaboradores de la empresa C&C S.A.C., están totalmente de acuerdo, al decir que, se cuenta con cartera de clientes, al igual que el 10% están de acuerdo, mientras que el 60% se muestran indiferente y el 15% están en desacuerdo al igual que el 10% de los colaboradores están totalmente en desacuerdo.

Tabla 24.

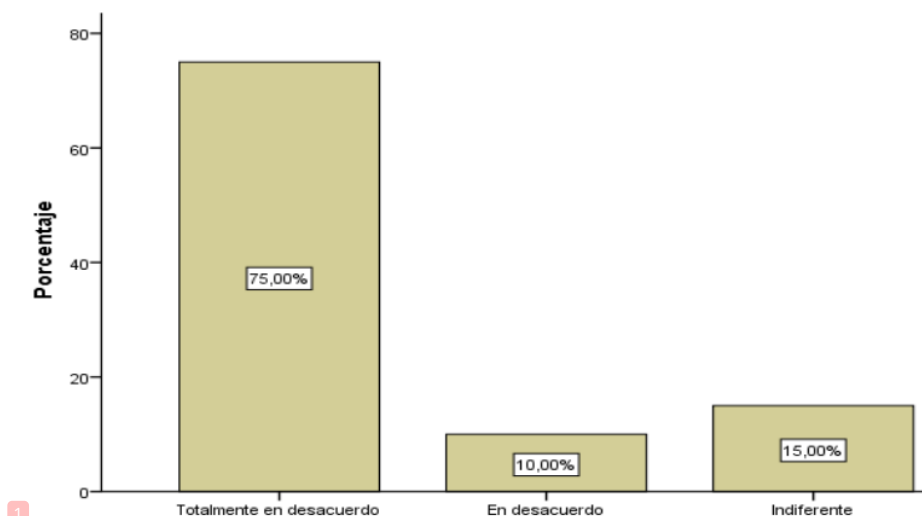
Se puede pronosticar que el sitio web empresarial tendrá claras las características de sus productos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	15	75,0	75,0
En desacuerdo	2	10,0	85,0
Indiferente	3	15,0	100,0
Total	20	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa C&C S.A.C.

Figura 21.

El sitio web empresarial tendrá clara las características de sus productos.



1 Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa C&C S.A.C.

Muestra la tabla y figura , que el 15% de colaboradores de C&C S.A.C., se muestran indiferente, al decir que, se puede pronosticar que el sitio web empresarial tendrá claras las características de sus productos, mientras que el 10% está en desacuerdo y el 75% de los colaboradores están totalmente en desacuerdo.

Tabla 25.

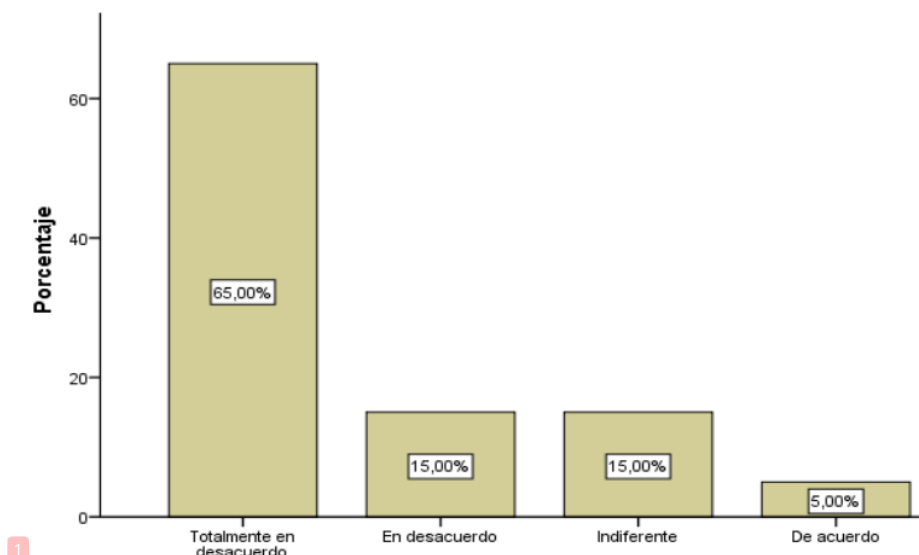
El contenido del sitio web empresarial deberá estar bien organizado para el formato de fondo para que coincida con el estilo y el color del texto.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	13	65,0	65,0
En desacuerdo	3	15,0	80,0
Indiferente	3	15,0	95,0
De acuerdo	1	5,0	100,0
Total	20	100,0	

1 Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa C&C S.A.C.

Figura 22.

El contenido del sitio web empresarial deberá estar bien organizado



1 Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa C&C S.A.C.

Según la tabla y figura anterior, se muestra que, el 5% de colaboradores de la empresa C&C S.A.C., están de acuerdo, al decir que, el contenido del sitio web empresarial deberá estar bien organizado para el formato de fondo para que coincida con el estilo y el color del texto, mientras que el 15% opinan de manera diferente y el 15% están en desacuerdo al igual que el 65% de los colaboradores de la empresa están totalmente en desacuerdo.

Tabla 26.

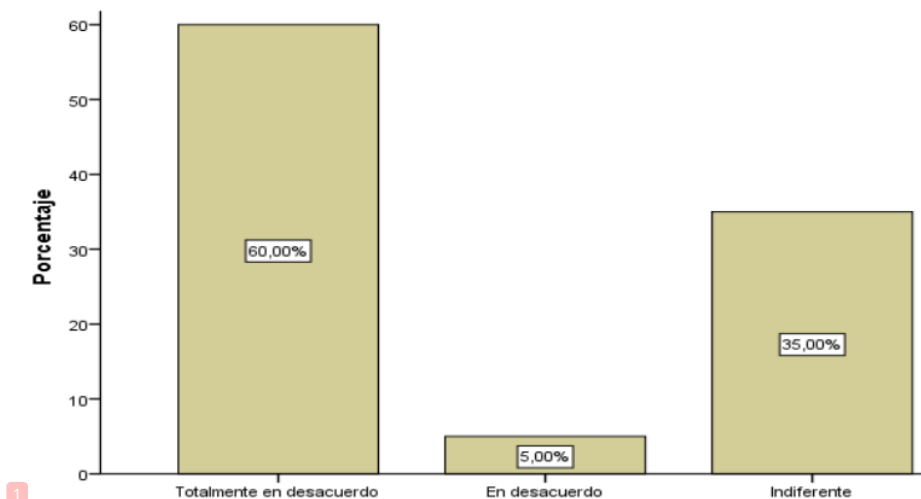
Se facilitará buscar productos de forma rápida en el sitio web de la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	60,0	60,0
En desacuerdo	1	5,0	65,0
Indiferente	7	35,0	100,0
Total	20	100,0	

1 Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa C&C S.A.C.

Figura 23.

Facilitará productos de forma rápida en el sitio web de la empresa.



Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa C&C S.A.C.

Según la tabla y figura anterior, se muestra que, el 35% de colaboradores de la empresa C&C S.A.C., se muestran indiferente, al decir que, se facilitará buscar productos de forma rápida en el sitio web de la empresa, mientras que el 5% están en desacuerdo y el 60% de los colaboradores de la empresa se encuentran totalmente en desacuerdo.

Tabla 27.

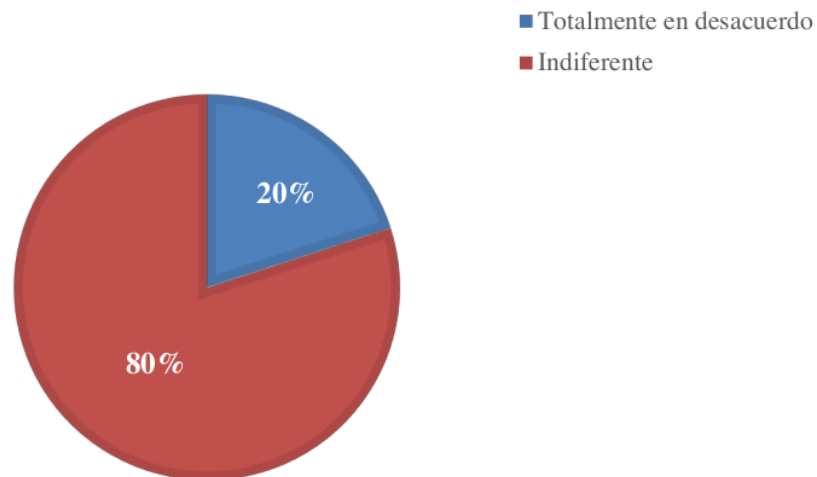
Se aplicarán técnicas de seguridad como el cifrado de datos y la capa de conexión segura (SSL).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	20,0	20,0
Indiferente	16	80,0	100,0
Total	20	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa C&C S.A.C.

Figura 24.

Se aplican técnicas de seguridad como el cifrado de datos y la capa de conexión segura (SSL).



¹ *Nota:* Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa C&C S.A.C.

Según la tabla y figura anterior, se muestra que, el 20% de colaboradores de la empresa C&C S.A.C., opinan de manera indiferente, al decir que, se aplican técnicas de seguridad como el cifrado de datos y la capa de conexión segura (SSL), mientras que el 80% de los colaboradores están totalmente en desacuerdo.

Tabla 28.

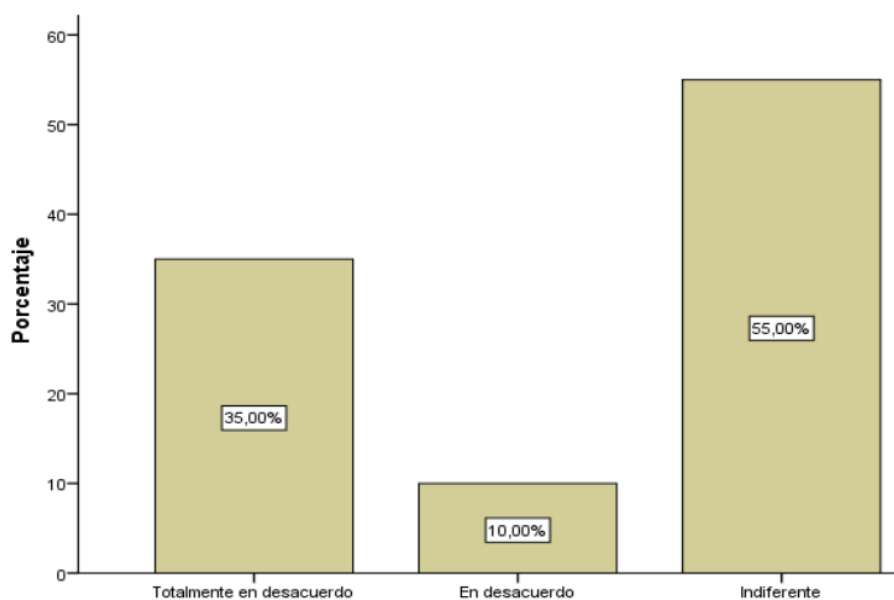
Se dispondrá de cupones electrónicos para atraer clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	35,0	35,0
En desacuerdo	2	10,0	45,0
Indiferente	11	55,0	100,0
Total	20	100,0	

¹ *Nota:* Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa C&C S.A.C.

Figura 25.

Brindar cupones electrónicos para atraer clientes.



Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa C&C S.A.C.

Según la tabla y figura anterior, se muestra que, el 55% de colaboradores de la empresa C&C S.A.C., opinan de manera indiferente, al decir que, se cuenta con cupones electrónicos para atraer clientes, mientras que el 10% están en desacuerdo y el 35% de los colaboradores de la empresa están totalmente en desacuerdo.

Tabla 29.

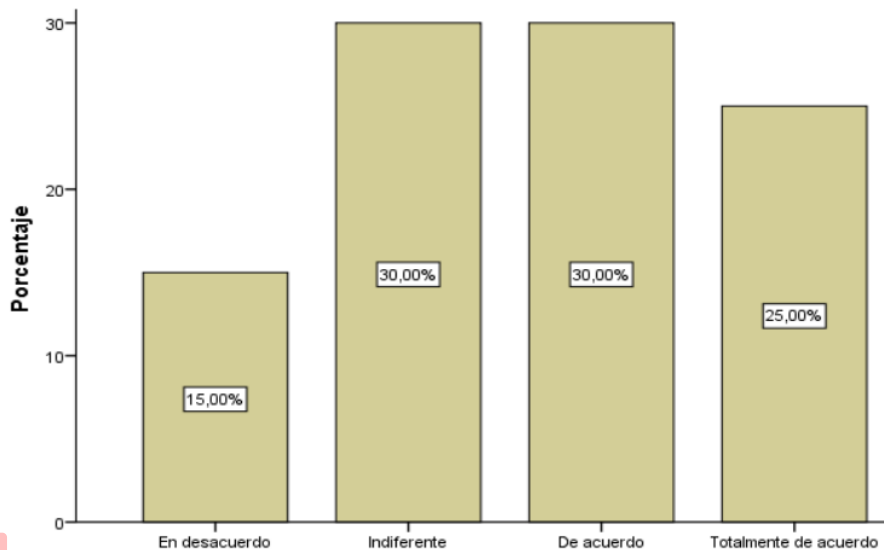
Los clientes consideran a la empresa como la primera marca en su mente al comprar químicos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
9 En desacuerdo	3	15,0	15,0
Indiferente	6	30,0	45,0
De acuerdo	6	30,0	75,0
Totalmente de acuerdo	5	25,0	100,0
Total	20	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa C&C S.A.C.

Figura 26.

Los clientes consideran a la empresa como la primera marca en su mente al comprar químicos.



1 Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa C&C S.A.C.

Según la tabla y figura anterior, se muestra que, el 25% de colaboradores de la empresa C&C S.A.C., están totalmente de acuerdo, al decir que, los clientes consideran a la empresa como la primera marca en su mente al comprar químicos, al igual que el 30% está de acuerdo, mientras que el 30% se muestra indiferente y el 15% de los colaboradores de la empresa están en desacuerdo.

Tabla 30.

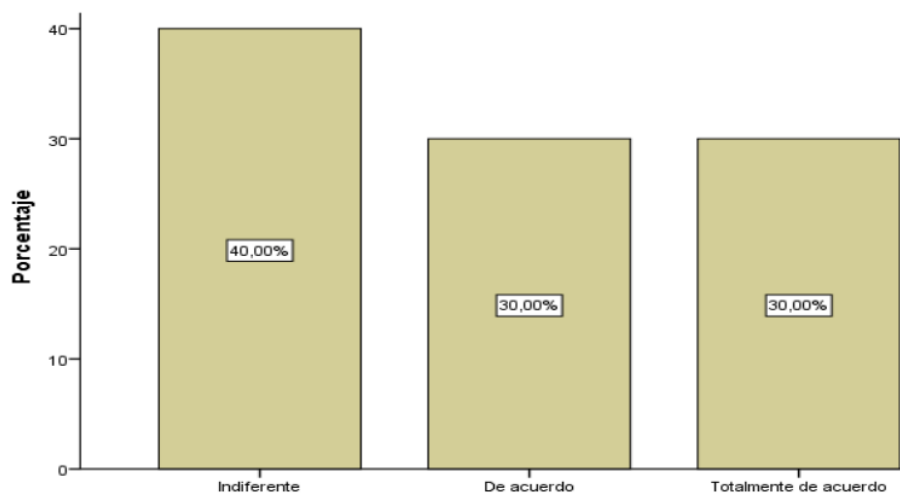
2 Los clientes han percibido la calidad de los productos que deja ver la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Indiferente	8	40,0	40,0
De acuerdo	6	30,0	70,0
Totalmente de acuerdo	6	30,0	100,0
1 Total	20	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa C&C S.A.C.

Figura 27.

Calidad de los productos



Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa C&C S.A.C.

Según la tabla y figura anterior, se muestra que, el 30% de colaboradores de la empresa C&C S.A.C., están totalmente de acuerdo, al decir que, los clientes han percibido la calidad de los productos que deja ver la empresa, mientras que el 30% están de acuerdo y el otro 40% de los colaboradores les parece indiferente.

Tabla 31.

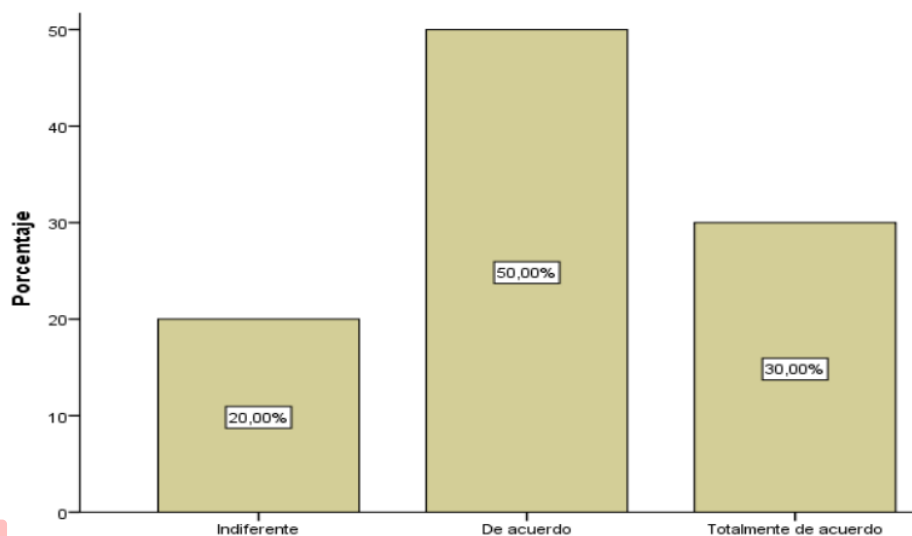
Se asocia la marca con los productos que vende.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Indiferente	4	20,0	20,0
De acuerdo	10	50,0	70,0
Totalmente de acuerdo	6	30,0	100,0
Total	20	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa C&C S.A.C.

Figura 28.

Se asocia la marca con los productos que vende.



1 Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa C&C S.A.C.

Según la tabla y figura anterior, se muestra que, el 30% de colaboradores de la empresa C&C S.A.C., están totalmente de acuerdo, al decir que, se asocia la marca con los productos que vende, mientras que el 50% están de acuerdo y el 20% de los colaboradores de la empresa opinan de manera indiferente.

Tabla 32.

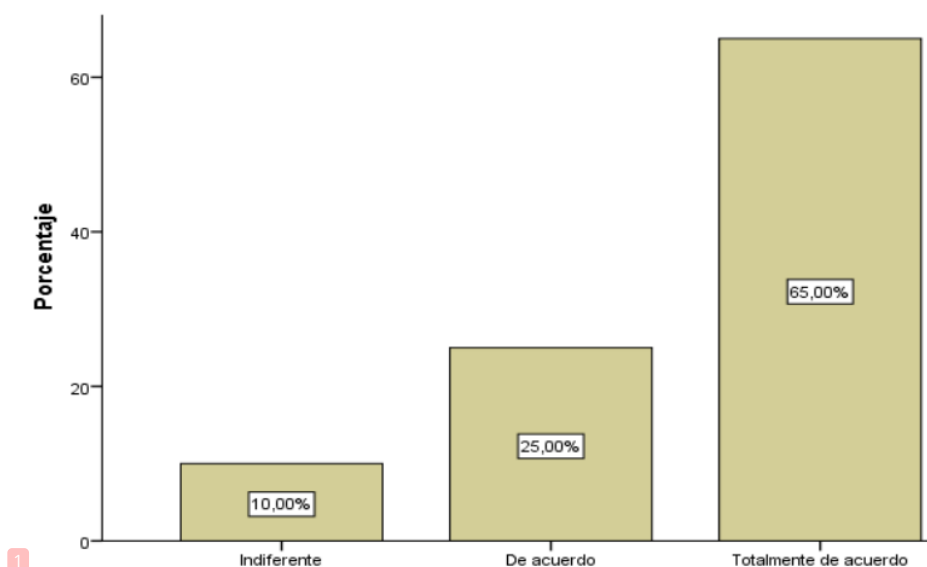
Existen clientes que adquieren repetitivamente los productos.

	1 Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Indiferente	2	10,0	10,0
De acuerdo	5	25,0	35,0
Totalmente de acuerdo	13	65,0	100,0
Total	20	100,0	

1 Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa C&C S.A.C.

Figura 29.

Cientes que adquieren repetitivamente los productos.



1 Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Empresa C&C S.A.C.

Según la tabla y figura anterior, se muestra que, el 65% de colaboradores de la empresa C&C S.A.C., están totalmente de acuerdo, al decir que, existen clientes que adquieren repetitivamente los productos, mientras que el 25% están de acuerdo y el 10% de los colaboradores de la empresa opinan de manera indiferente.

Encuesta realizada a los clientes

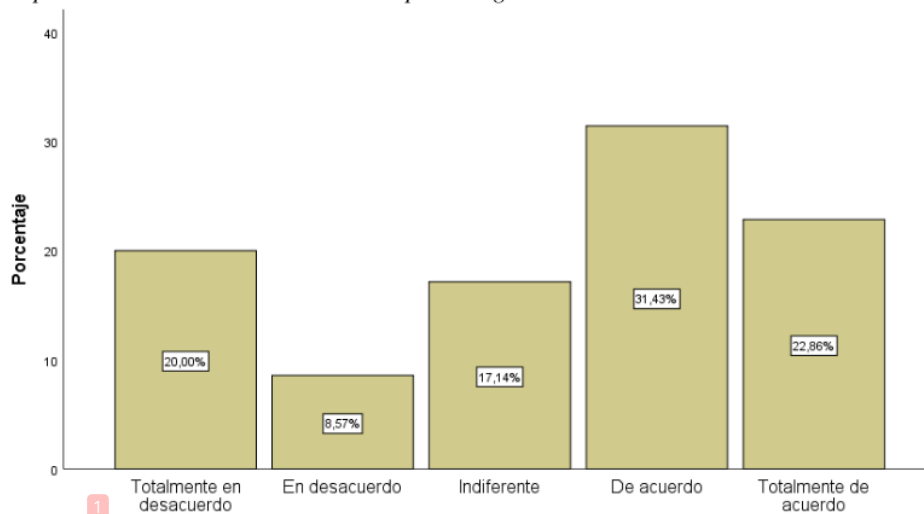
Tabla 33.

Los productos deberían estar divididos por categorías.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	20,00	20,00	20,00
	En desacuerdo	3	8,67	8,67	28,67
	Indiferente	6	17,14	17,14	45,71
	De acuerdo	11	31,43	31,43	77,14
	Totalmente de acuerdo	8	22,86	22,86	100,00
	Total	35	100,0	100,0	

Figura 30.

Los productos deberían estar divididos por categorías.



3Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa C&C S.A.C.

Según la tabla y figura anterior, se muestra que, el 31.43% de los clientes de la empresa C&C S.A.C., están de acuerdo, al decir que, los productos deberían estar divididos por categorías, el 20.0% totalmente en desacuerdo, el 17.14% indiferente, el 22.86% se encontraron totalmente de acuerdo y el 8.57% en desacuerdo.

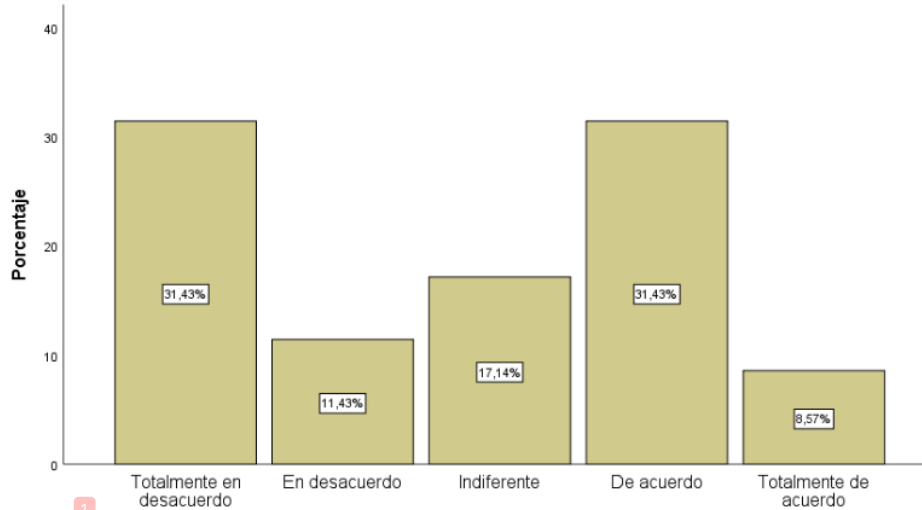
Tabla 34.

Existen métodos para facilitar la compra de los productos en tienda.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	31,4	31,4	31,4
	En desacuerdo	4	11,4	11,4	42,9
	Indiferente	6	17,1	17,1	60,0
	De acuerdo	11	31,4	31,4	91,4
	Totalmente de acuerdo	3	8,6	8,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Figura 31.

Métodos para facilitar la compra de los productos en tienda.

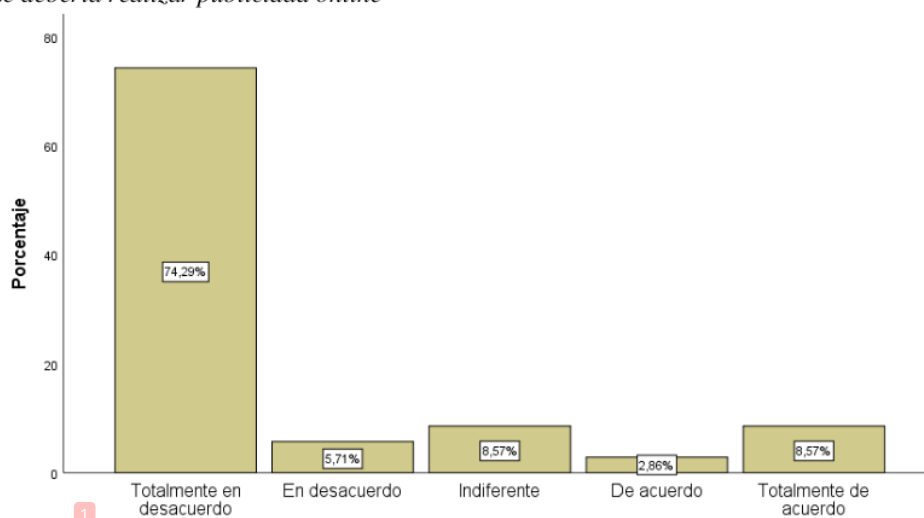


Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa C&C S.A.C.

Según la tabla y figura anterior, se muestra que, el 31.43% de los clientes de la empresa C&C S.A.C., están de acuerdo, al decir que, existen métodos para facilitar la compra de los productos en tienda, el 31.43% totalmente en desacuerdo, el 17.14% se mostraron indiferentes, el 11.43% en desacuerdo y el 8.57% totalmente de acuerdo.

Tabla 35.*Se debería realizar publicidad online.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	26	74,3	74,3	74,3
	En desacuerdo	2	5,7	5,7	80,0
	Indiferente	3	8,6	8,6	88,6
	De acuerdo	1	2,9	2,9	91,4
	Totalmente de acuerdo	3	8,6	8,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Figura 32.*Se debería realizar publicidad online*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa C&C S.A.C.

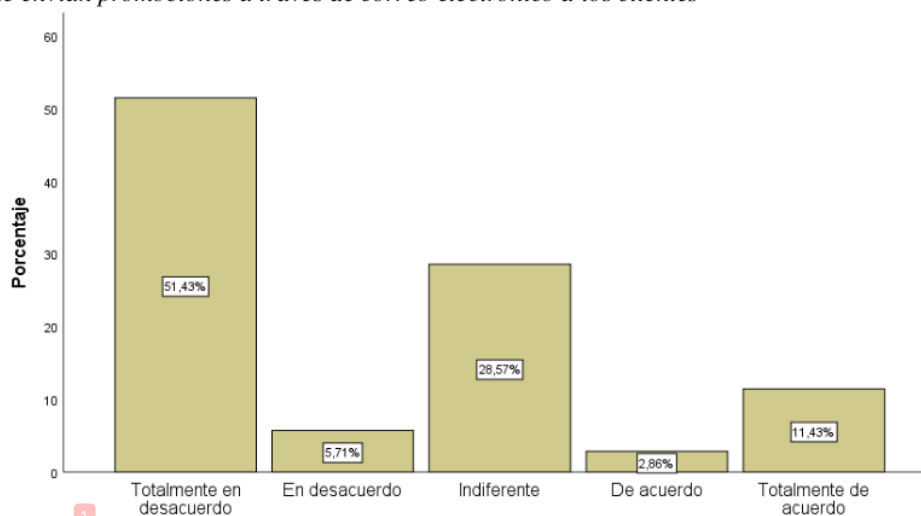
Según la tabla y figura anterior, se muestra que, el 74.29% de los clientes de la empresa C&C S.A.C., estuvieron totalmente en desacuerdo, al decir que, se debería realizar publicidad online, el 5.71% se encuentran en desacuerdo, el 8.57% indiferentes, el 2.86% de acuerdo y el 8.57% en desacuerdo.

Tabla 36.*Se envían promociones a través de correo electrónico a los clientes.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	51,4	51,4	51,4
	En desacuerdo	2	5,7	5,7	57,1
	Indiferente	10	28,6	28,6	85,7
	De acuerdo	1	2,9	2,9	88,6
	Totalmente de acuerdo	4	11,4	11,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Figura 33.

Se envían promociones a través de correo electrónico a los clientes



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa C&C S.A.C.

Según la tabla y figura anterior, se muestra que, el 51,43% de los clientes de la empresa C&C S.A.C., estuvieron totalmente en desacuerdo, al decir que, se envían promociones a través de correo electrónico a los clientes, el 28,57% se mostraron indiferentes, el 5,71% en desacuerdo, el 2,86.33% de acuerdo y el 11,43% totalmente de acuerdo.

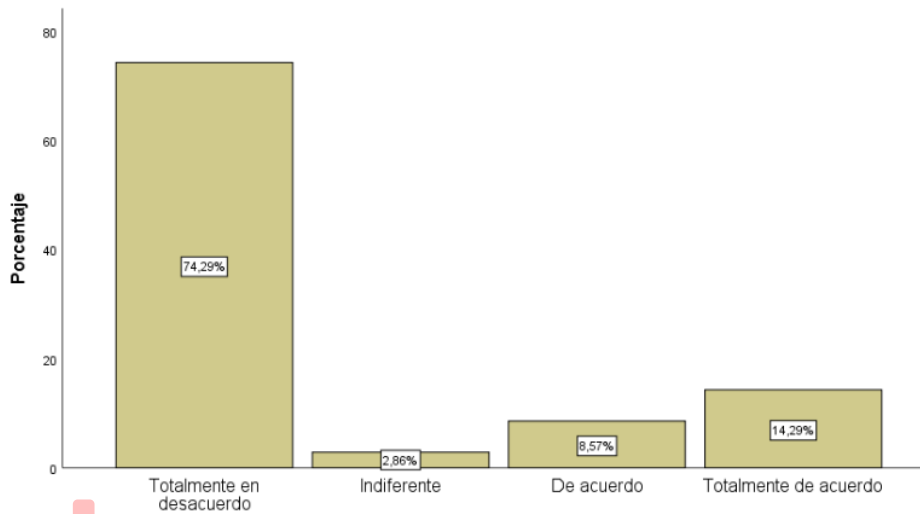
Tabla 37.

La empresa debería dar a conocer y promocionar sus productos a través de paneles publicitarios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	26	74,3	74,3	74,3
	Indiferente	1	2,9	2,9	77,1
	De acuerdo	3	8,6	8,6	85,7
	Totalmente de acuerdo	5	14,3	14,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Figura 34.

La empresa debería dar a conocer y promocionar sus productos a través de paneles publicitarios.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa C&C S.A.C.

Según la tabla y figura anterior, se muestra que, el 74.29% de los clientes de la empresa C&C S.A.C., estuvieron totalmente en desacuerdo, al decir que, la empresa debería dar a conocer y promocionar sus productos a través de paneles publicitarios, el 14.29 se encuentra totalmente de acuerdo, el 2.86% de indiferente y el 8.57% de acuerdo.

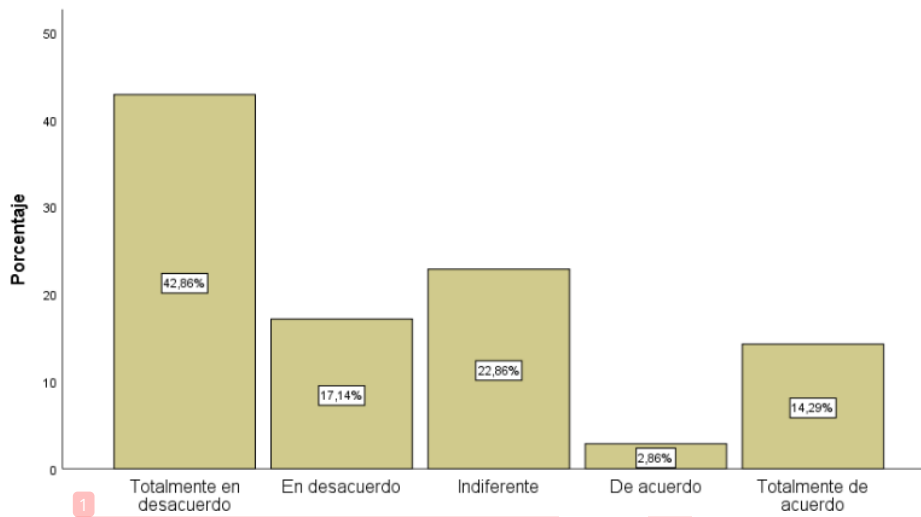
Tabla 38.

Se podría realizar sugerencias para complementar los productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	42,9	42,9	42,9
	En desacuerdo	6	17,1	17,1	60,0
	Indiferente	8	22,9	22,9	82,9
	De acuerdo	1	2,9	2,9	85,7
	Totalmente de acuerdo	5	14,3	14,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Figura 35.

Realizar sugerencias para complementar los productos.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa C&C S.A.C.

Según la tabla y figura anterior, se muestra que, el 42.86% de los clientes de la empresa C&C S.A.C., estuvieron totalmente en desacuerdo, al decir que, se podría realizar sugerencias para complementar los productos, el 22.86% se mostraron indiferentes, el 17.14% en desacuerdo, el 14.29% está totalmente de acuerdo y el 2.86% de acuerdo.

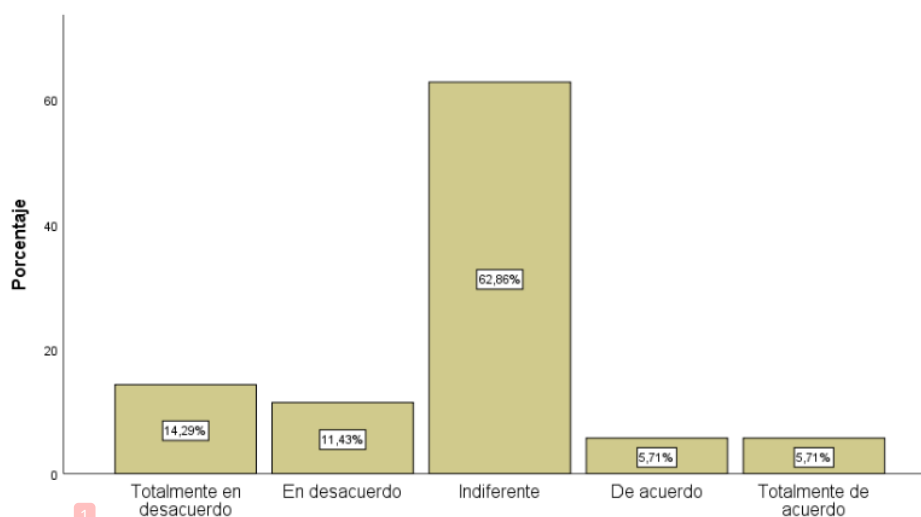
Tabla 39.

El precio de los productos podría variar en respuesta a las condiciones cambiantes de la oferta y la demanda.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	5	14,3	14,3	14,3
En desacuerdo	4	11,4	11,4	25,7
Indiferente	22	62,9	62,9	88,6
De acuerdo	2	5,7	5,7	94,3
Totalmente de acuerdo	2	5,7	5,7	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Figura 36.

Variación del precio de los productos en respuesta a las condiciones cambiantes de la oferta y la demanda.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa C&C S.A.C.

Según la tabla y figura anterior, se muestra que, el 62.86% de los clientes de la empresa C&C S.A.C., se mostraron indiferentes, al decir que el precio de los productos podría variar en respuesta a las condiciones cambiantes de la oferta y la demanda, el 14.29% estuvieron totalmente en desacuerdo, el 11.43% en desacuerdo, el 5.71% estuvieron de acuerdo y finalmente el 5.71% estuvieron totalmente en desacuerdo.

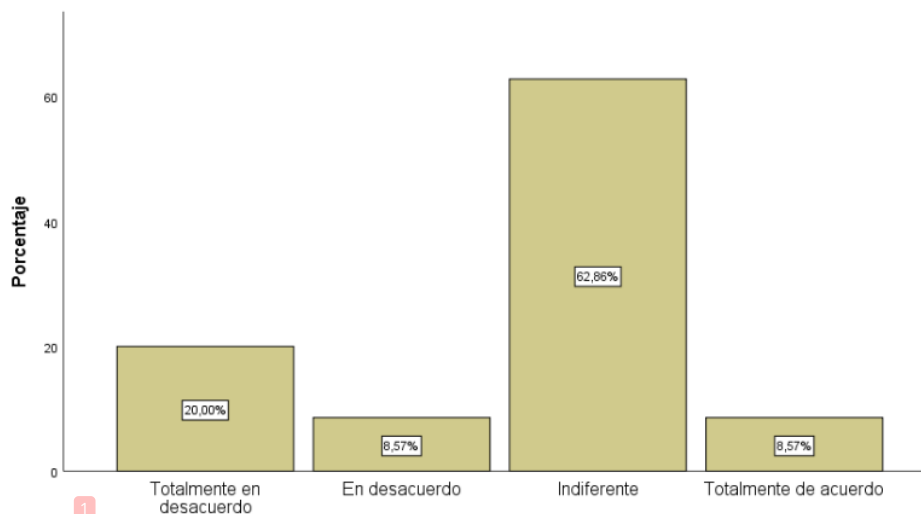
Tabla 40.

Los clientes pueden acceder a un precio distinto de acuerdo a la cantidad de sus compras.

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en desacuerdo	7	20,0	20,0	20,0
	En desacuerdo	3	8,6	8,6	28,6
	Indiferente	22	62,9	62,9	91,4
	Totalmente de acuerdo	3	8,6	8,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Figura 37.

Acceso a un precio distinto de acuerdo a la cantidad de sus compras.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa C&C S.A.C.

Según la tabla y figura anterior, se muestra que, el 62.86% de los clientes de la empresa C&C S.A.C., se mostraron indiferentes, al decir que los clientes pueden acceder a un precio distinto de acuerdo a la cantidad de sus compras, el 20.00% estuvieron totalmente en desacuerdo, el 8.57% estuvieron en desacuerdo y finalmente el 8.57% estuvieron totalmente de acuerdo.

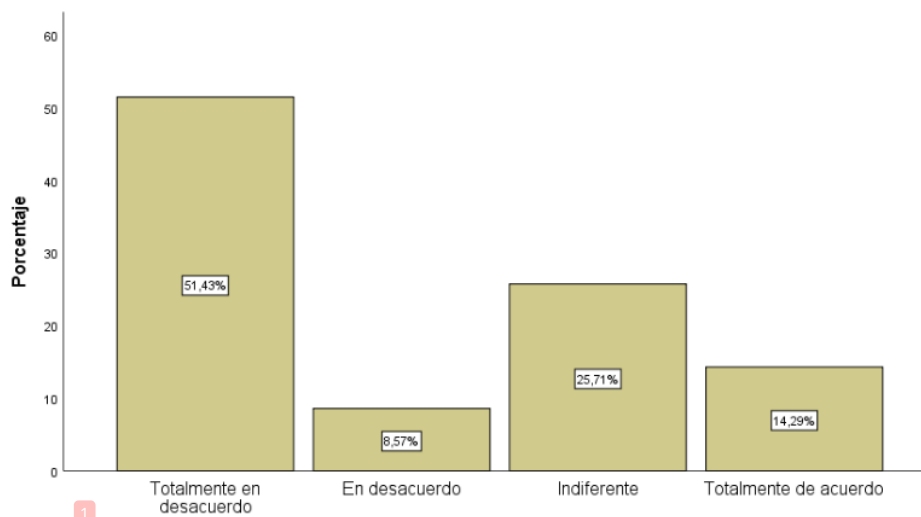
Tabla 41.

Sería posible enviar un correo electrónico a los clientes con el catálogo actualizado de los nuevos ingresos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	51,4	51,4	51,4
	En desacuerdo	3	8,6	8,6	60,0
	Indiferente	9	25,7	25,7	85,7
	Totalmente de acuerdo	5	14,3	14,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Figura 38.

Enviar un correo electrónico a los clientes con el catálogo actualizado de los nuevos ingresos.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa C&C S.A.C.

Según la tabla y figura anterior, se muestra que, el 51.43% de los clientes de la empresa C&C S.A.C., estuvieron totalmente en desacuerdo, al decir que, sería posible enviar un correo electrónico a los clientes con el catálogo actualizado de los nuevos ingresos, el 25.71% estuvieron indiferentes, el 14.29% estuvieron totalmente en de acuerdo y el 8.57% se mostraron en desacuerdo.

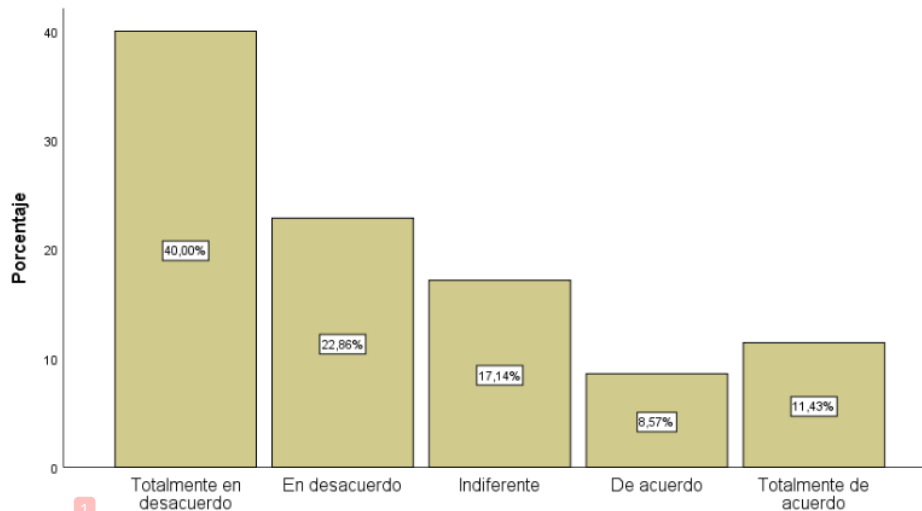
Tabla 42.

Les gustaría poder visualizar los productos sugeridos al momento de realizar su compra.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	40,0	40,0	40,0
	En desacuerdo	8	22,9	22,9	62,9
	Indiferente	6	17,1	17,1	80,0
	De acuerdo	3	8,6	8,6	88,6
	Totalmente de acuerdo	4	11,4	11,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Figura 39.

Visualizar los productos sugeridos al momento de realizar su compra.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa C&C S.A.C.

Según la tabla y figura anterior, se muestra que, el 40.00 % de los clientes de la empresa C&C S.A.C., se mostraron totalmente en desacuerdo, al decir que, les gustaría poder visualizar los productos sugeridos al momento de realizar su compra, el 22.86% estuvieron en desacuerdo, el 17.14% indiferentes, el 11.43% totalmente de acuerdo y finalmente, el 8.57% estuvieron de acuerdo.

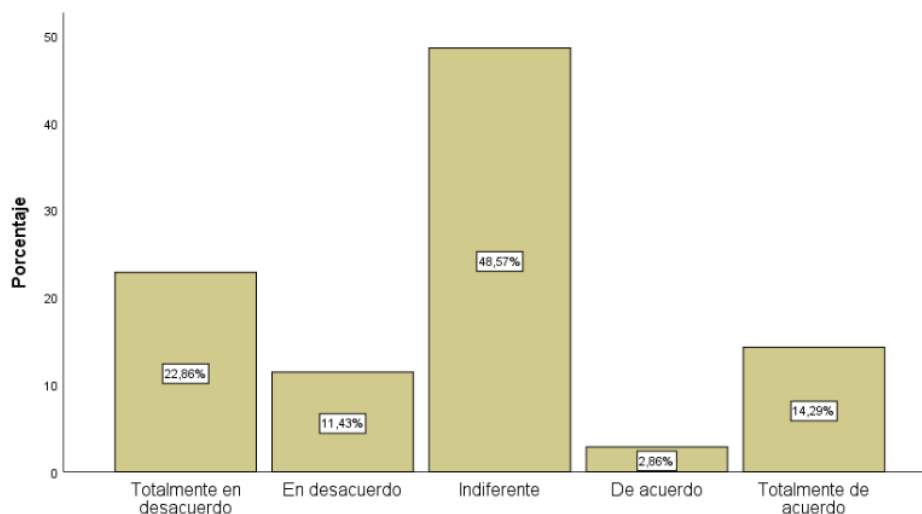
Tabla 43.

En un futuro, el sitio web permitirá que se visualice mensajes sobre privacidad de los clientes, como: "no venderemos sus datos personales..."

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	22,9	22,9	22,9
	En desacuerdo	4	11,4	11,4	34,3
	Indiferente	17	48,6	48,6	82,9
	De acuerdo	1	2,9	2,9	85,7
	Totalmente de acuerdo	5	14,3	14,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Figura 40.

Visualizar mensajes sobre privacidad de los clientes.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa C&C S.A.C.

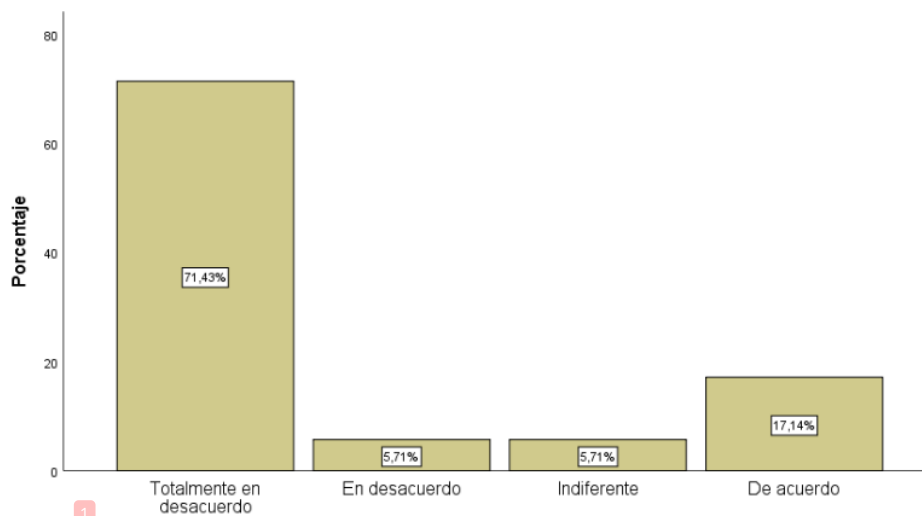
Según la tabla y figura anterior, se muestra que, el 48.57% de los clientes de la empresa C&C S.A.C., se mostraron indiferentes, al decir que, en un futuro, el sitio web permitirá que se visualice mensajes sobre privacidad de los clientes, como: "no venderemos sus

datos personales...", el 22.86% estuvieron totalmente en desacuerdo, el 14.29% estuvieron totalmente de acuerdo, el 11.43% en desacuerdo y el 2.86% de acuerdo.

Tabla 44.
La empresa cuenta con un área de reclamos y sugerencias.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	25	71,4	71,4	71,4
En desacuerdo	2	5,7	5,7	77,1
Indiferente	2	5,7	5,7	82,9
De acuerdo	6	17,1	17,1	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Figura 41.
Cuenta con un área de reclamos y sugerencias.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa C&C S.A.C.

Según la tabla y figura anterior, se muestra que, el 71.43% de los clientes de la empresa C&C S.A.C., estuvieron totalmente en desacuerdo, al decir que, la empresa cuenta con un área de reclamos y sugerencias, el 17.14% estuvieron de acuerdo, el 5.71% estuvieron en desacuerdo y el 5.71% se mostraron indiferentes.

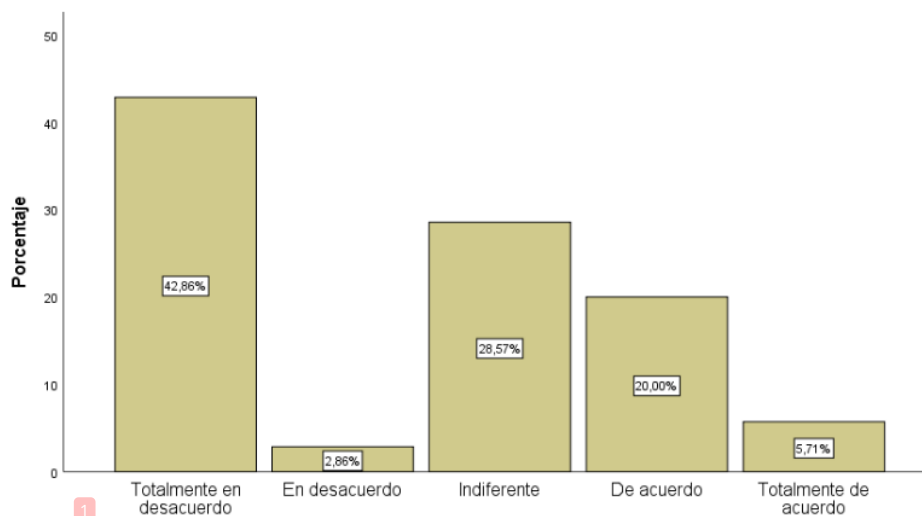
Tabla 45.

Existirán respuestas rápidas a consultas por correo electrónico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	42,9	42,9	42,9
	En desacuerdo	1	2,9	2,9	45,7
	Indiferente	10	28,6	28,6	74,3
	De acuerdo	7	20,0	20,0	94,3
	Totalmente de acuerdo	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Figura 42.

Respuestas rápidas a consultas por correo electrónico.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa C&C S.A.C.

Según la tabla y figura anterior, se muestra que, el 42.86% de los clientes de la empresa C&C S.A.C., estuvieron totalmente en desacuerdo, al decir que, existirán respuestas rápidas a consultas por correo electrónico, el 28.57% se mostraron indiferentes, el 20.00% de acuerdo, el 5.71% estuvieron totalmente de acuerdo y el 2.86% en desacuerdo.

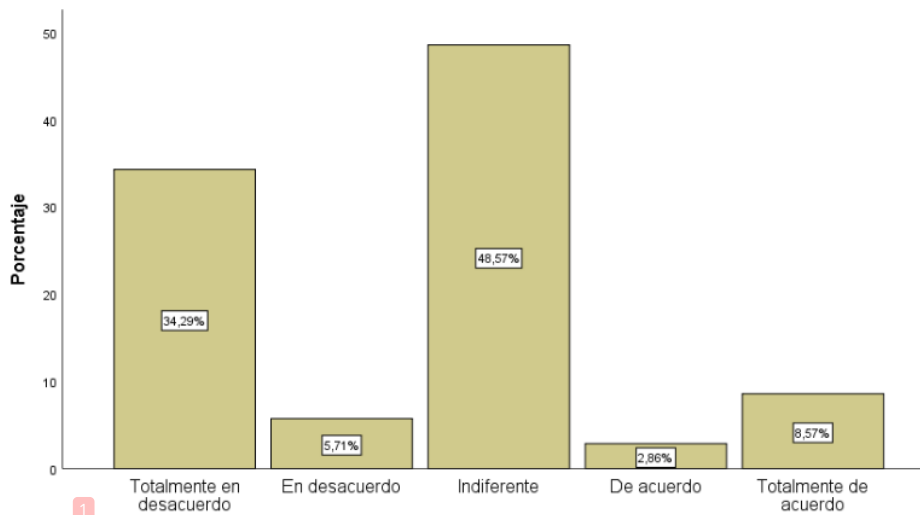
Tabla 46.

Se debería contar con salas de chat entre clientes y personal de apoyo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	34,3	34,3	34,3
	En desacuerdo	2	5,7	5,7	40,0
	Indiferente	17	48,6	48,6	88,6
	De acuerdo	1	2,9	2,9	91,4
	Totalmente de acuerdo	3	8,6	8,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Figura 43.

Se cuentan con salas de chat entre clientes y personal de apoyo.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa C&C S.A.C.

Según la tabla y figura anterior, se muestra que, el 48.57% de los clientes de la empresa C&C S.A.C., se mostraron indiferentes, al decir que, se debería con salas de chat entre clientes y personal de apoyo, el 34.29% totalmente en desacuerdo, el 8.57% totalmente de acuerdo, el 5.71% en desacuerdo y el 2.86% estuvieron de acuerdo.

Objetivo Especifico 2

Determinar las estrategias basadas en las dimensiones de marketing digital de la empresa C&C S.A.C., Trujillo 2020.

Tabla 47.

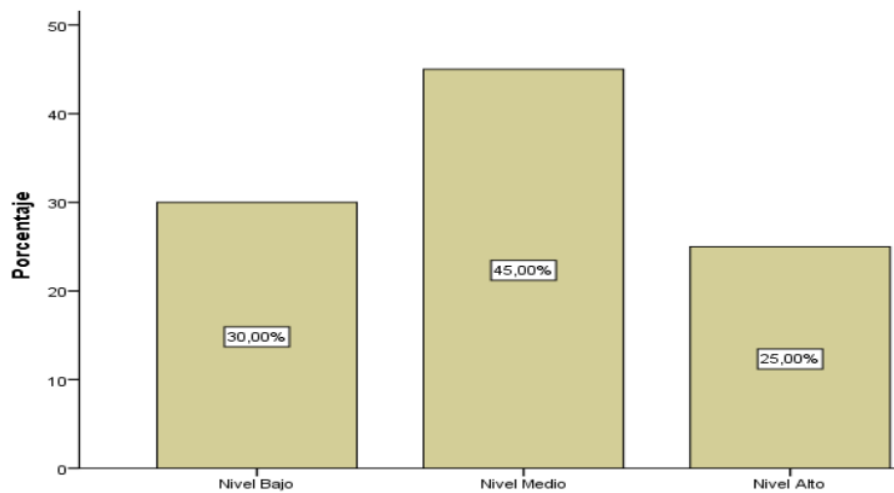
Producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nivel Bajo	6	30,0	30,0
Nivel Medio	9	45,0	75,0
Nivel Alto	5	25,0	100,0
Total	20	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa C&C S.A.C.

Figura 44.

Producto



Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa C&C S.A.C.

Según la tabla y figura anterior se muestra que, el 25% de colaboradores de la empresa C&C S.A.C., perciben un nivel alto en cuanto a la dimensión de producto, el 45% en nivel medio y el 30% restante en nivel bajo.

Tabla 48.

Promoción

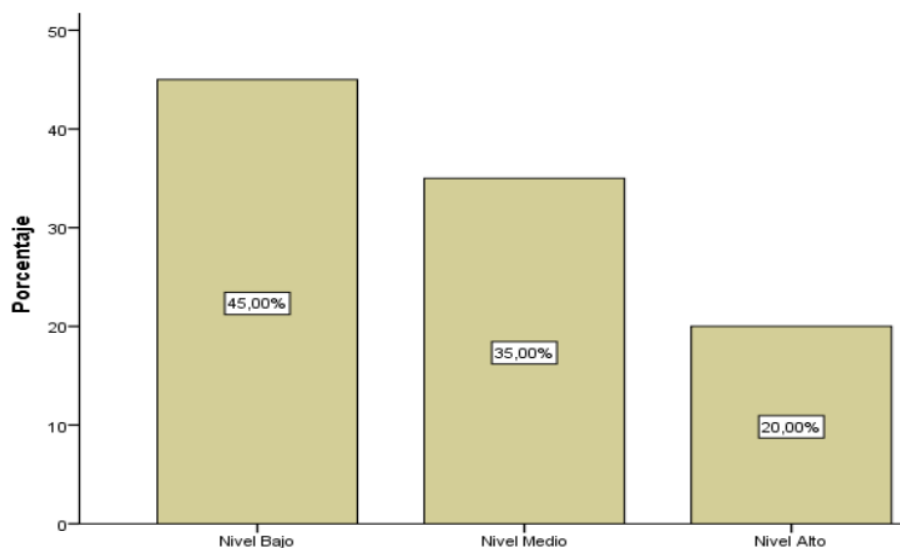
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nivel Bajo	9	45,0	45,0

Nivel Medio	7	35,0	80,0
Nivel Alto	4	20,0	100,0
Total	20	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa C&C S.A.C.

Figura 45.

Promoción



Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa C&C S.A.C.

Según la tabla y figura anterior se muestra que, el 20% de colaboradores de la empresa C&C S.A.C., perciben un nivel alto en cuanto a la dimensión de promoción, el 35% en nivel medio y el 45% restante en nivel bajo.

Tabla 49.

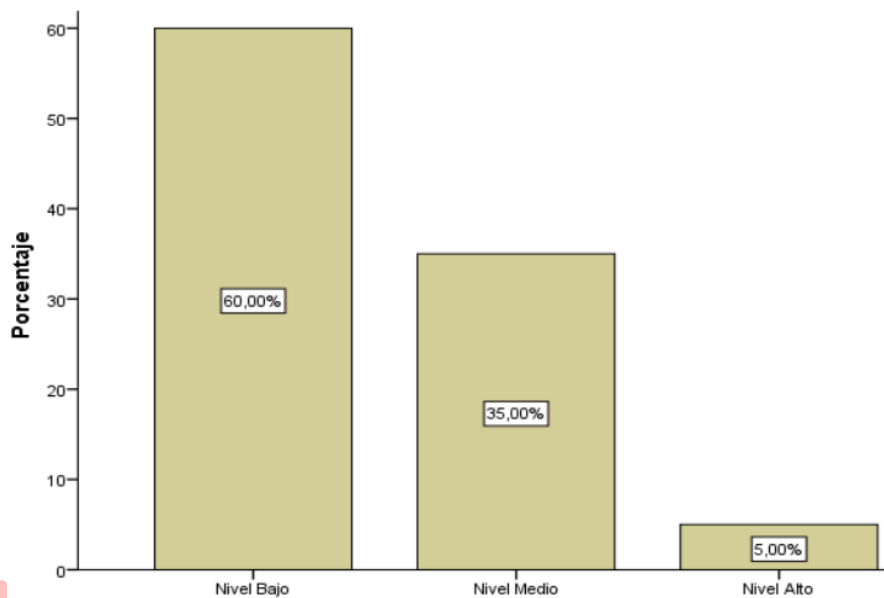
Lugar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nivel Bajo	12	60,0	60,0
Nivel Medio	7	35,0	95,0
Nivel Alto	1	5,0	100,0
Total	20	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa C&C S.A.C.

Figura 46.

Lugar



1 Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa C&C S.A.C.

Según la tabla y figura anterior se muestra que, el 5% de colaboradores de la empresa C&C S.A.C., perciben un nivel alto en cuanto a la dimensión de lugar, el 35% en nivel medio y el 60% restante en nivel bajo.

Tabla 50.

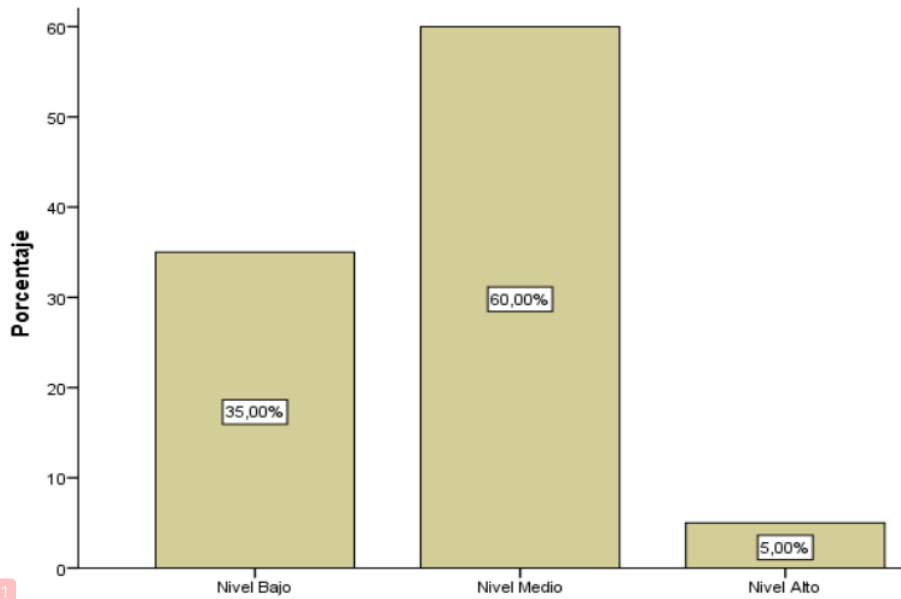
Precio

	2 Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nivel Bajo	7	35,0	35,0
Nivel Medio	12	60,0	95,0
Nivel Alto	1	5,0	100,0
Total	3 20	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa C&C S.A.C.

Figura 47.

Precio



1 Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa C&C S.A.C.

Según la tabla y figura anterior se muestra que, el 5% de colaboradores de la empresa C&C S.A.C., perciben un nivel alto en cuanto a la dimensión de precio, el 60% en nivel medio y el 35% restante en nivel bajo.

Tabla 51.

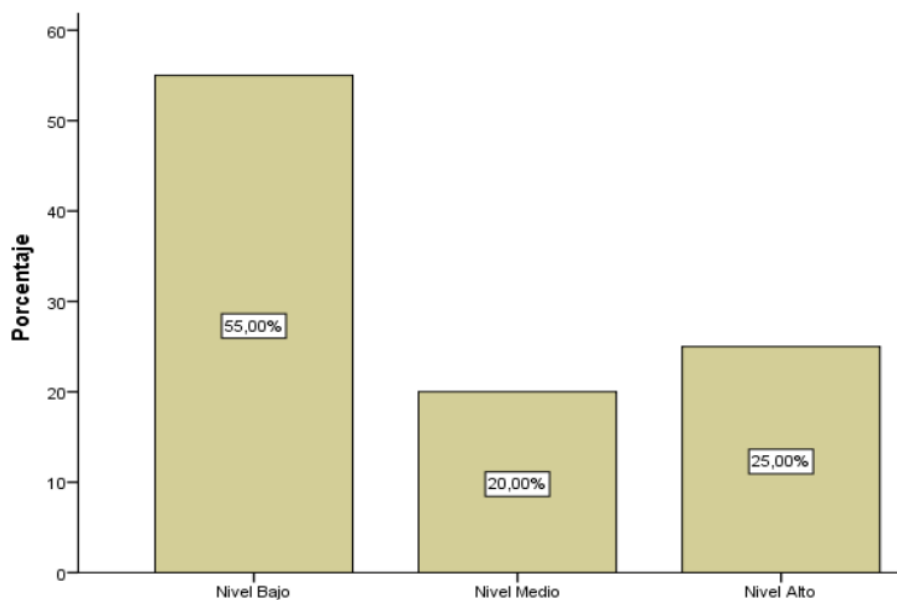
Personalización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nivel Bajo	11	55,0	55,0
Nivel Medio	4	20,0	75,0
Nivel Alto	5	25,0	100,0
Total	20	100,0	

2 Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa C&C S.A.C.

Figura 48.

Personalización



¹ *Nota:* Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa C&C S.A.C.

Según la tabla y figura anterior se muestra que, el 25% de colaboradores de la empresa C&C S.A.C., perciben un nivel alto en cuanto a la dimensión de personalización, el 20% en nivel medio y el 55% restante en nivel bajo.

Tabla 52.

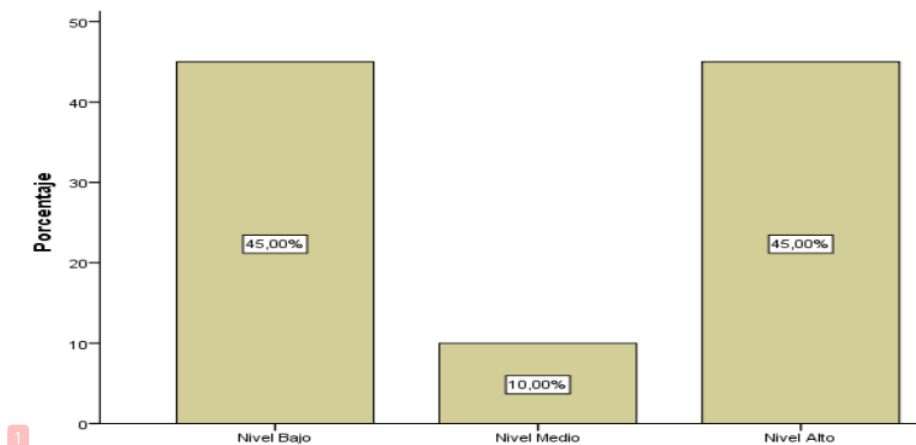
Privacidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado ¹⁶
Nivel Bajo	9	45,0	45,0
Nivel Medio	2	10,0	55,0
Nivel Alto	9	45,0	100,0
Total ³	20	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa C&C S.A.C.

Figura 49.

Privacidad



1 Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa C&C S.A.C.

Según la tabla y figura anterior se muestra que, el 45% de colaboradores de la empresa C&C S.A.C., perciben un nivel alto en cuanto a la dimensión de privacidad, el 10% en nivel medio y el 45% restante en nivel bajo.

Tabla 53.

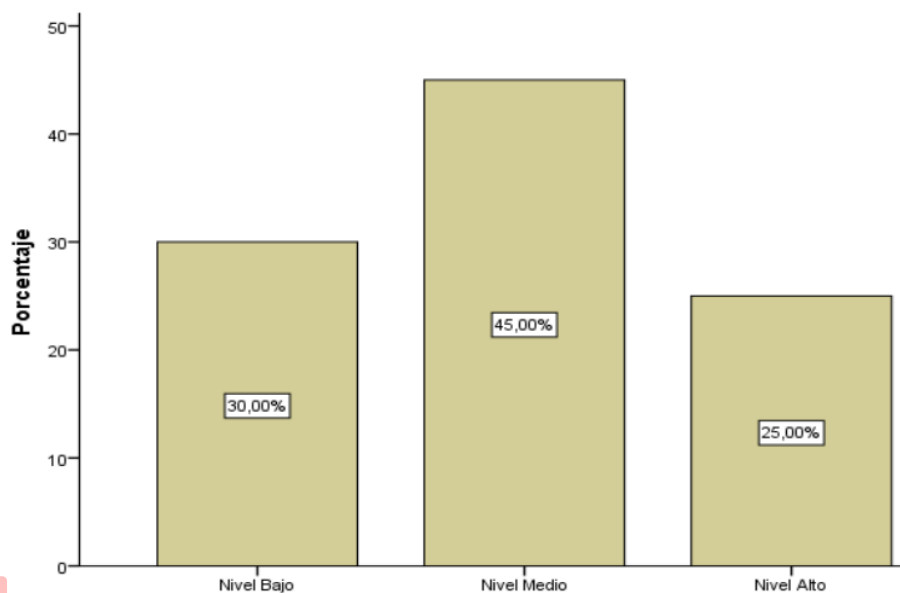
Servicio al Cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
5 Nivel Bajo	6	30,0	30,0
Nivel Medio	9	45,0	75,0
Nivel Alto	5	25,0	100,0
Total	20	100,0	

1 Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa C&C S.A.C.

Figura 50.

Servicio al cliente



Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa C&C S.A.C.

Según la tabla y figura anterior se muestra que, el 25% de colaboradores de la empresa C&C S.A.C., perciben un nivel alto en cuanto a la dimensión de servicio al cliente, el 45% en nivel medio y el 30% restante en nivel bajo.

Tabla 54.

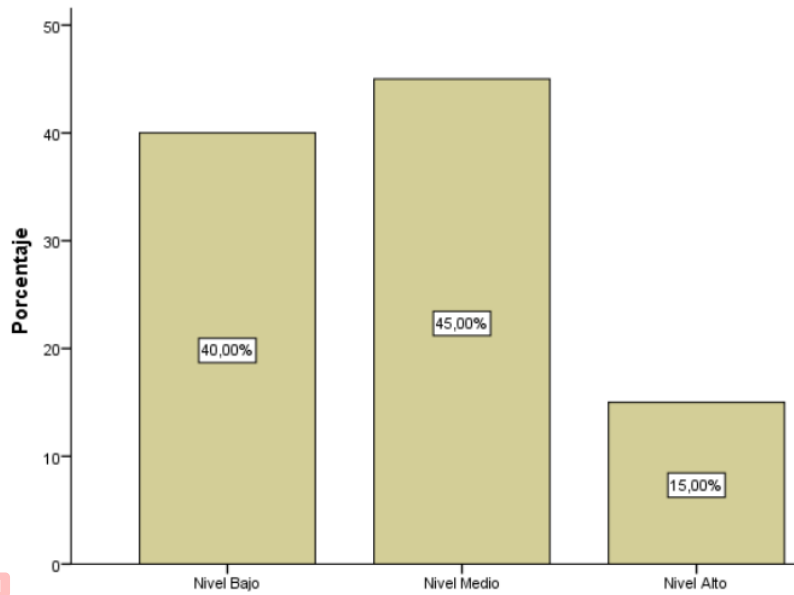
Comunidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nivel Bajo	8	40,0	40,0
Nivel Medio	9	45,0	85,0
Nivel Alto	3	15,0	100,0
Total	20	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa C&C S.A.C.

Figura 51.

Comunidad



1 Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa C&C S.A.C.

Según la tabla y figura anterior se muestra que, el 15% de colaboradores de la empresa C&C S.A.C., perciben un nivel alto en cuanto a la dimensión de comunidad, el 45% en nivel medio y el 40% restante en nivel bajo.

Tabla 55.

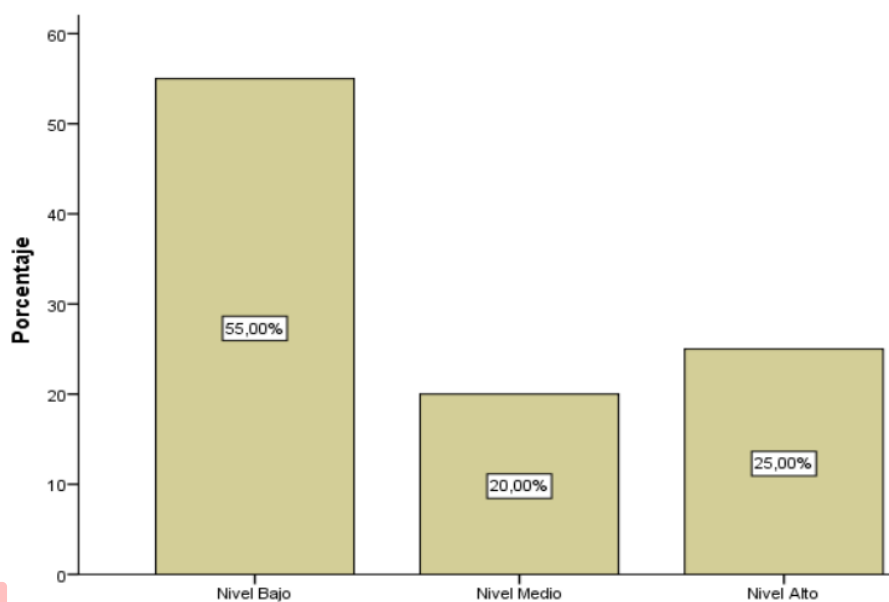
Sitio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nivel Bajo	11	55,0	55,0
Nivel Medio	4	20,0	75,0
Nivel Alto	5	25,0	100,0
Total	20	100,0	

2 Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa C&C S.A.C.

Figura 52.

Sitio



1 Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa C&C S.A.C.

Según la tabla y figura anterior se muestra que, el 25% de colaboradores de la empresa C&C S.A.C., perciben un nivel alto en cuanto a la dimensión de sitio, el 20% en nivel medio y el 55% restante en nivel bajo.

Tabla 56.

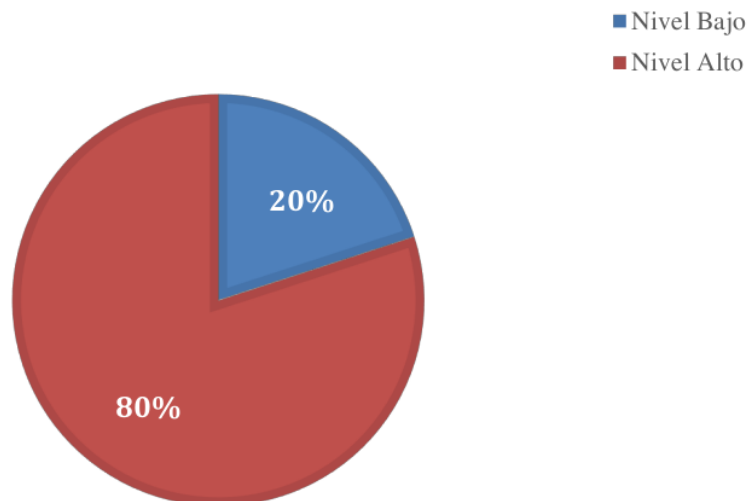
Seguridad

	13 Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nivel Bajo	4	20,0	20,0
Nivel Alto	16	80,0	100,0
Total	20	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa C&C S.A.C.

Figura 53.

Seguridad



¹ Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa C&C S.A.C.6

Según la tabla y figura anterior se muestra que, el 80% de colaboradores de la empresa C&C S.A.C., perciben un nivel alto en cuanto a la dimensión de seguridad y el 20% restante en nivel bajo.

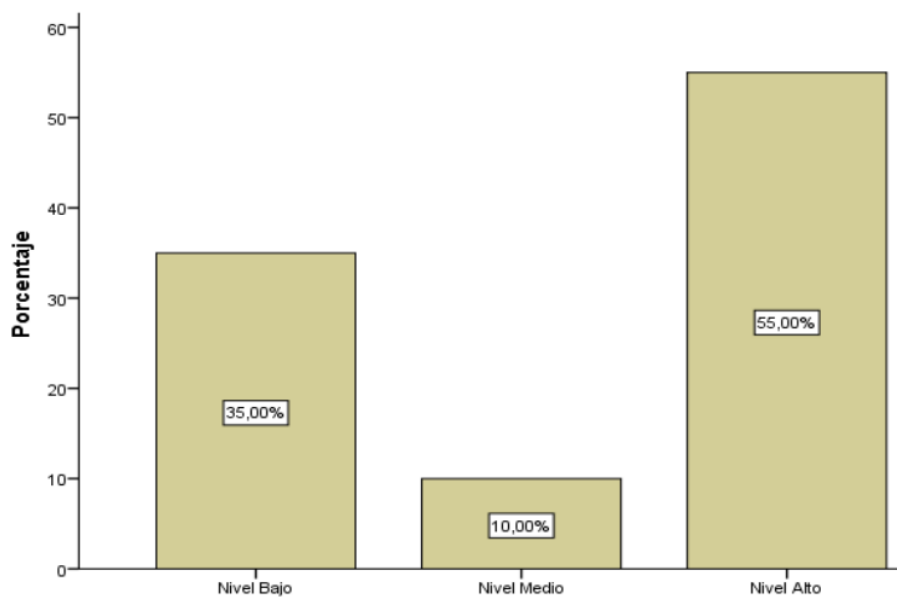
Tabla 57.
Promoción de Ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nivel Bajo	7	35,0	35,0
Nivel Medio	2	10,0	45,0
Nivel Alto	11	55,0	100,0
Total	20	100,0	

¹ Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa C&C S.A.C.

Figura 54.

Promoción de ventas



Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa C&C S.A.C.

Según la tabla y figura anterior se muestra que, el 55% de colaboradores de la empresa C&C S.A.C., perciben un nivel alto respecto a la dimensión de promoción de ventas, el 10% un nivel medio y el 35% restante en nivel bajo.

Tabla 58.

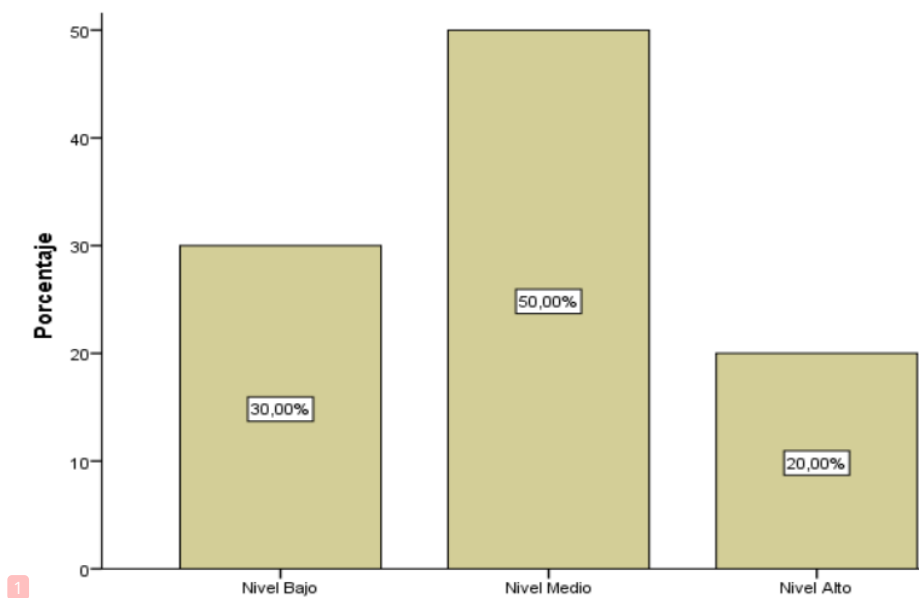
Posicionamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nivel Bajo	6	30,0	30,0
Nivel Medio	10	50,0	80,0
Nivel Alto	4	20,0	100,0
Total	20	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa C&C S.A.C.

Figura 55.

Posicionamiento



1 Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa C&C S.A.C.

Según la tabla y figura anterior se muestra que, el 20% de colaboradores de la empresa C&C S.A.C., perciben un nivel alto respecto a la dimensión de posicionamiento, el 50% un nivel medio y el 30% restante en nivel bajo.

**Estrategias de Marketing Digital para la Empresa Comercial C&C S.A.C., Trujillo
2020.**

Tabla 59.
Estrategias

ESTRATEGIAS	DESCRIPCIÓN
PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar una búsqueda de nuevos insumos que sean más beneficiosos. ✓ Impulsar las marcas más comerciales en los brochures e identificación de la empresa. ✓ Colocar los logos de las diferentes marcas comerciales en banners e identificación de la empresa. ✓ Realizar seminarios virtuales acerca del procesamiento el cuero. ✓ Diversificar las marcas de nuevos insumos a través de redes sociales.
PROMOCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mail marketing a clientes sobre promociones ✓ Vales de descuento (5% en compras mayores a 200 soles en campaña escolar) ✓ Desarrollar promociones sobre nuevos insumos. ✓ Publicidad online y a través de paneles en local físico
LUGAR	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Apertura de nuevas redes sociales ✓ Realizar una plataforma online ✓ Abrir un local más accesible para los clientes
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar discriminación de precios ✓ Diferenciación de precios minoristas y mayoristas ✓ Negociar precios y ajustarse a la situación económica de cada producto. ✓ El diseño del producto debe convencer a los consumidores acerca del valor del producto. ✓ Evaluar las necesidades del cliente y fijar un precio en base al valor percibido por el cliente.

PERSONALIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Valor de diferenciación con la competencia ✓ Personalizar el sitio web mostrando una apariencia atractiva para el cliente con imágenes dinámicas de los productos de las principales marcas, con un botón de compra y comparación con otras marcas similares. ✓ Compartir experiencias de clientes ✓ Hacer sentir importante al cliente ✓ Ofrecer un servicio personalizado
PRIVACIDAD	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conectar con base de datos de RENIEC y SUNAT, para reconocer al cliente y/o la empresa al momento de realizar la compra, es decir para que el proceso de compra sea más rápido obteniéndose la información a través del DNI o de un RUC del cliente.
SERVICIO AL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Colocar chats en el sitio web para dar respuesta a clientes ✓ Establecer políticas de devolución a clientes, para que se sientan satisfechos, es decir que, si un producto no les parece correcto puedan tener un plazo y condiciones para que se realice el proceso de devolución. ✓ Mantener comunicación fluida con el cliente, para atender a tiempo su demanda.
COMUNIDAD	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Clasificar los productos por categorías según función. ✓ Realizar registro de clientes y lista de deseos ✓ Generar encuestas de satisfacción.
SITIO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dar mantenimiento y actualización de productos a las plataformas digitales. ✓ Promover la venta online de forma rápida y segura
SEGURIDAD	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Colocar tecnología de seguridad al sitio web ✓ Rastrear las ventas para seguridad de la empresa y los clientes.

PROMOCIÓN DE VENTAS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ofrecer cupones de promoción por compras electrónicas a los clientes. ✓ Ofrecer muestras gratuitas
POSICIONAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Impulsar la imagen de la marca, promoviendo diseño, personalización y creando valor. ✓ Diferenciarse de la competencia asociando la marca con la calidad de los productos de marcas confiables. ✓ Asociar la marca a la necesidad del cliente

Nota: Elaboración propia.

En la tabla anterior se tiene las estrategias establecidas, las cuales servirán como referencia para la descripción de las tácticas, como se muestra a continuación:

- Realizar una búsqueda de nuevos insumos que sean más beneficiosos.
 - Realizar investigación de mercados acerca de la presencia de nuevos insumos.
 - Realizar un plan de negocio para la incorporación de insumos más rentable y eco amigables.
 - Ofrecer un valor agregado para diferenciarse de la competencia.
 - Crear una ventaja competitiva frente a la competencia
 - Ofrecer precios más bajos que la competencia o crear valor a los productos para compensar los precios altos.
- Realizar seminarios virtuales acerca del procesamiento el cuero.
 - Programar ferias virtuales por introducción de nuevos productos. (Debido al covid-19)
 - Contratar a personal químico dedicado a la agricultura para que pueda dar asesorías personalizadas.
 - Asociarse con Universidades para ofrecer muestras del producto a los alumnos.
- Diversificar las marcas de nuevos insumos a través de redes sociales.

- Diseñar un catálogo de marcas sobre insumos químicos nuevos en el mercado de cuero.
- Realizar diseños de marcas para cada insumo químico elaborado.
- Diseñar el logo de la marca del servicio de asesoría para fomentar la elaboración del cuero.
- Mail marketing a clientes sobre promociones
 - Enviar correos personalizados sobre promociones y uso de las redes sociales.
 - Creación de un correo corporativo para poder gestionar mejor los mensajes.
- Descuentos con el uso de tarjetas
 - Asociar un método de pago que beneficie a los clientes e incluir descuentos.
- Vales de descuento
 - Generar vales de descuento por cierta cantidad de compra, por campaña o por ser cliente recurrente.
- Desarrollar promociones sobre nuevos insumos.
 - Diseñar publicidad acerca de los nuevos insumos
 - Realizar promociones acerca de la elaboración del cuero
- Publicidad online y a través de paneles físicos
 - Intangibles que muestren la calidad y características de los productos
- Apertura de nuevas redes sociales
 - Abrir una cuenta en YouTube para mostrar los productos y su aplicación en el cuero
 - Dar mantenimiento a cuenta de Facebook.
 - Gestionar mensajes en WhatsApp Bussiness.
- Gestionar una plataforma online
 - Dar mantenimiento a la plataforma online.

- Incorporar la pasarela paypal para las compras online.
- Abrir un local más accesible para los clientes
 - Abrir un nuevo local en una zona céntrica, más recurrente
- Realizar discriminación de precios
 - Realizar un perfil de cliente.
 - Desarrollar un sistema en donde se identifique el perfil de cliente y cuánto sería su precio destinado.
 - Diferenciación de precios minoristas y mayoristas
 - Negociar precios y ajustarse a la situación económica de cada producto.
 - Evaluar las necesidades del cliente y fijar un precio en base al valor percibido
- Personalizar el sitio web
 - Realizar una página web dinámica para encontrar los productos y servicios que se busquen.
- Compartir experiencias de clientes satisfechos
 - Dar a conocer la opinión de nuestros clientes recurrentes a los clientes potenciales.
- Ofrecer un servicio personalizado
 - Contratar personal para atención personalizada, servicio post-venta y call center para reclamos.
- Conectar con base de datos de RENIEC y SUNAT
 - Incorporar en el sistema de facturación, el gestor ³⁸ de base de datos para registro de clientes.

- Demostrar confianza de confidencialidad de datos y montos de compra, protegiendo tanto a la empresa como al cliente.
- Colocar chats para dar respuesta a clientes
 - Incorporar un chat bot para una información detallada de productos y una rápida atención.
- Establecer políticas de devolución a clientes
 - Realizar un diseño de políticas buscando el menor riesgo posible para los clientes de la referida tienda.
- Clasificar los productos
 - Desarrollar un clasificador por tamaño, peso y material.
- Realizar registro de clientes y lista de deseos
 - Considerar incorporar las calificaciones que hacen los clientes.
- Generar encuestas de satisfacción al cliente.
 - Opiniones post-venta que ayuden a mejorar como empresa
- Dar mantenimiento al sitio web
 - Desarrollar un programa para dar mantenimiento preventivo tanto al equipo físico como a los softwares.
- Colocar tecnología de seguridad al sitio web
 - Insertar tecnología de seguridad en el sitio web.
- Ofrecer cupones de promoción por compras electrónicas a los clientes
 - Promocionar por cada compra, un cupón en su próxima compra.
 - Realizar sorteos navideños o campaña escolar

- Ofrecer muestras gratuitas de los productos

- Impulsar la imagen de la marca
 - Desarrollar un programa de fidelización a los clientes.
 - Diferenciarse de la competencia asociando la marca con la calidad de los productos de marcas confiables.
 - Asociar la marca a la necesidad del cliente
 - Ofrecer muestras gratuitas a clientes potenciales
 - Búsqueda de alianzas estratégicas
 - Expandir las ventas a nivel nacional.

Tabla 60.

Cronograma

Táctica de la Estrategia	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<ul style="list-style-type: none"> Realizar investigación de mercados acerca de la presencia de nuevos insumos. 											
<ul style="list-style-type: none"> Realizar un plan de negocio para la incorporación de insumos más rentable y ecoamigables. 											
<ul style="list-style-type: none"> Programar ferias virtuales por introducción de nuevos productos. 											
<ul style="list-style-type: none"> Contratar a personal químico dedicado a la agricultura para que pueda dar asesorías personalizadas. 											
<ul style="list-style-type: none"> Diseñar un catálogo de marcas sobre insumos químicos nuevos en el mercado de cuero. 											

- Realizar diseños de marcas para cada insumo químico elaborado.
- Diseñar el logo de la marca del servicio de asesoría para fomentar la elaboración del cuero.
- Enviar correos personalizados sobre promociones y uso de las redes sociales.
- Creación de un correo corporativo para poder gestionar mejor los mensajes.
- Diseñar publicidad acerca de los nuevos insumos
- Realizar promociones acerca de la elaboración del cuero
- Abrir una cuenta en

YouTube.

- Brindar la mantención Facebook.
- Promover los mensajes en WhatsApp Bussiness.
- Mantener la plataforma virtual.
- Agregar la pasarela paypal para comprar de manera virtual.
- Realizar un perfil de cliente.
- Desarrollar un sistema en donde se identifique el perfil de cliente y cuánto sería su precio destinado.
- Desarrollar catálogos de descuentos y de ofertas.

- Realizar una página web dinámica para encontrar los productos y servicios que se busquen
- Incorporar en el sistema de facturación, el gestor de base de datos para registro de clientes.
- Incorporar un chat bot.
- Realizar un diseño de políticas buscando el menor riesgo posible para los clientes de la referida tienda.
- Desarrollar un clasificador por tamaño, peso y material.
- Considerar incorporar las calificaciones que hacen los clientes.

- Desarrollar un programa para dar mantenimiento preventivo tanto al equipo físico como a los softwares.
- Insertar tecnología de seguridad en el sitio web.
- Promocionar por cada compra, un cupón en su próxima compra.
- Desarrollar un programa de fidelización a los clientes.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 61.*Presupuesto anual para la empresa*

Táctica de la Estrategia	Cantida d	Costo unitario (del mes)	Costo total al año (12 meses)
• Realizar investigación de mercados acerca de la presencia de nuevos insumos.	1	2000	2000
• Realizar un plan de negocio para la incorporación de insumos más rentable y eco amigables.	1	1500	1500
• Programar ferias virtuales por introducción de nuevos productos.	1	200	2400
• Contratar a personal químico dedicado a la agricultura para que pueda dar asesorías personalizadas.	1	1000	12000
• Diseñar un catálogo de marcas sobre insumos químicos nuevos en el mercado de cuero.	1	1500	1500
• Realizar diseños de marcas para cada insumo químico elaborado.	1	500	500
• Diseñar el logo de la marca del servicio de asesoría para fomentar la elaboración del cuero.	1	500	500
• Enviar correos personalizados sobre promociones y uso de las redes sociales.	1	100	1100
• Creación de un correo corporativo para poder gestionar mejor los mensajes.	1	500	500
• Diseñar publicidad acerca de los nuevos insumos	1	1000	1000
• Realizar promociones acerca de la elaboración del cuero	1	50	500
• Abrir una cuenta en YouTube.	1	250	250

• Brindar la mantención Facebook.	1	300	3000
• Promover los ⁷ mensajes en WhatsApp Bussiness.	1	200	2000
• Mantener la plataforma virtual.	1	200	1000
• Agregar la pasarela paypal para comprar de manera virtual.	1	1000	1000
• Realizar un perfil de cliente.	1	200	200
• Desarrollar un sistema en donde se identifique el perfil de cliente y cuánto sería su precio destinado.	1	200	200
• Desarrollar catálogos de descuentos y de ofertas.	1	500	500
• Realizar una página web dinámica para encontrar los productos y servicios que se busquen	1	2500	2500
• Incorporar en el sistema de facturación, el gestor de base de datos para registro de clientes.	1	2000	2000
• Incorporar un chat bot.	1	250	250
• Realizar un diseño de políticas buscando el menor riesgo posible para los clientes de la referida tienda.	1	150	450
• Desarrollar un clasificador por tamaño, peso y material.	1	80	240
• Considerar incorporar las calificaciones que hacen los clientes.	1	50	50
• Desarrollar un programa para dar mantenimiento preventivo tanto al equipo físico como a los softwares.	1	150	150
• Insertar tecnología de seguridad en el sitio web.	1	500	500
• Promocionar por cada compra, un	1	300	3000

cupón en su próxima compra.

- Desarrollar un programa de fidelización a los clientes.

TOTAL **41690**

¹ *Nota:* Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa C&C S.A.C.

4.2. Discusión de resultados

⁷ En el presente estudio se buscó proponer las Estrategias de Marketing Digital para la Empresa Comercial C&C S.A.C., Trujillo 2020.

²⁰ **Objetivo Específico 1:** Realizar un diagnóstico de estrategias de marketing empleadas en la empresa C&C S.A.C., Trujillo 2020.

² Como parte del primer objetivo específico se verificó que, la situación actual de la empresa C&C S.A.C., Trujillo 2020, se encuentra en que, para el 75% de los colaboradores no se encuentran disponibles las categorías de productos en medios digitales, además no se realiza publicidad online, no se utiliza correo electrónico para promocionar los productos, además el sitio web comercial no cuenta con ninguna categoría de productos, ni mensajes, ni videoclips, es muy simple, además no se pueden realizar sugerencias sobre artículos complementarios, asimismo, no se puede redireccionar el sitio web desde otros sitios, no empleándose motores de búsqueda, no contando con mensajes de privacidad, no permitiéndose realizar preguntas frecuentes, aunque si se puede realizar seguimiento del pedido, pero si se ofrecen cupones pero de forma presencial que a veces es confundido por los clientes, quienes creen que se realiza también virtual.

Situación similar encontró Marcos (2018), quien manifestó que, las PYMES de la ciudad de Lima en el norte, no cuentan con al menos una computadora ni con internet para poder dirigir su negocio en redes, sin embargo, se conocen las ventajas de usar el

internet, por lo que, al hacer uso de este medio, se menciona que se tendría una mejor probabilidad de éxito.

Asimismo, Escobedo (2022), encontraron que, la empresa hacia uso de ⁵ Estrategias de Marketing Digital, pero lo realizaban de forma empírica, por lo que no se concentraba de mejor manera la compra de los productos.

Objetivo 2: Determinar las estrategias basadas en ³ las dimensiones de marketing digital de la empresa C&C S.A.C., Trujillo 2020

Se determinaron que, las estrategias basadas en ³ las dimensiones de Marketing Digital de la empresa C&C S.A.C., Trujillo 2020, se encuentran desarrolladas con conformidad en el producto, promoción, personalización, servicio al cliente, comunidad, sitio, y posicionamiento, mientras que, no se encuentran desarrolladas bien el tema de promoción de ventas, seguridad, privacidad, precio y lugar.

Similar resultado encontró Asmad y Vieira (2021), quien manifestó que, la implementación del marketing digital como estrategia dentro de las ventas, puede ver sus efectos en los ingresos de las pymes, en donde la comunicación aparece con una ⁵ mayor influencia sobre las ventas. Ello evidencia que, la comunicación de los productos, tales como la promoción y el servicio al cliente, permiten que se aumente la rentabilidad de la empresa.

Objetivo 3: determinar la viabilidad de las estrategias de marketing digital de la empresa C&C S.A.C., Trujillo 2020

Resultan ser viables ¹⁵ las Estrategias de Marketing Digital de la empresa C&C S.A.C., Trujillo 2020, con un presupuesto de 41690 soles al año, siendo ³ las estrategias de marketing digital, las de: realizar una búsqueda de nuevos insumos que sean más beneficiosos, realizar seminarios virtuales acerca del procesamiento el cuero, diversificar las marcas de nuevos insumos a través de redes sociales, mail marketing a clientes sobre promociones, desarrollar promociones sobre nuevos insumos, apertura de nuevas redes sociales, realizar una plataforma online, realizar discriminación de precios, realizar descuentos y ofertas, personalizar el sitio web, conectar con base de datos de RENIEC y SUNAT, colocar chats para dar respuesta a clientes, establecer políticas de devolución a clientes, clasificar los productos, realizar registro de clientes y lista de deseos, dar mantenimiento al sitio web, colocar tecnología de seguridad al sitio web, ofrecer cupones de promoción por compras electrónicas a los clientes e impulsar la imagen de la marca.

Ello va conforme con lo obtenido por Binter (2019), quien manifestó que, un buen sitio web corporativo, las redes sociales y el SEO son cruciales, la mayor parte del presupuesto se asigna a la publicidad digital, los sitios web son el factor de venta más importante y el marketing de contenidos es una de las principales prioridades.

Además, Tepliashin (2018), encontró que, las herramientas de marketing digital son efectivas, los factores de éxito de esas herramientas digitales y la comparación de ⁴⁶ las principales empresas en el mercado de bienes de consumo resultan ser efectivos.

Sin embargo, Marcos (2018), manifestaron que, al proponerse un plan de marketing, se podrá con ayuda ² de las estrategias de marketing mix, hacer posible que se logre un mayor ² posicionamiento en el mercado, llegándose a ser una empresa denotada por brindar productos de una buena calidad y a un mejor precio.

4.3. Viabilidad estratégica

Propuesta de Estrategias de Marketing Digital de la empresa comercial C&C SAC

Empresa Comercial C&C SAC

Anteriormente, las empresas tenían una participación limitada en el mercado, debido a que no tenían definido su mercado meta, sólo existía la venta directa y escasas formas de lograr una comunicación con ellos para gestionar una venta.

Actualmente las compañías están llegando a los clientes a través de páginas publicitarias como el Facebook, anuncios y vídeos en YouTube, Twitter, sitios web y aplicaciones móviles que les ayudan en distintas ocasiones.

Por ello que la empresa Comercial C&C busca aplicar ³⁸ estrategias de marketing digital para captar más clientes, incrementar sus ventas y consolidarse en el mercado del proceso del cuero como una de las mejores.

Tabla 62.

Era digital

LA ERA DIGITAL	
ANTES	DESPÚES

Producto	Sólo se le conocía físicamente	Hay opciones de dar a conocer tu producto en distintas plataformas digitales sin necesidad de tener algún espacio físico donde mostrarlo.
Promoción	Se promocionaba sólo a través de volantes y gigantografías en lugares estratégicos.	Se utilizan medios digitales como: Marketplace, página web, Facebook, Instagram, etc.
Lugar	Se necesitaba un local físico	Se adapta a tiendas online (a través de redes sociales)
Precio	Era difícil de definir debido a la competencia.	Se hace un estudio de mercado a través de las redes sociales para establecer el precio.
Personalización	El producto no especificaba el contenido	Se entrega el producto con algún valor agregado, además de delivery a domicilio.
Privacidad	No se aplicaba	Se tiene mucho en cuenta la protección a datos personales de los clientes.
Servicio al cliente	El cliente no era la prioridad	Es importante la satisfacción del cliente, así como la percepción de la empresa y así evitar una posible mala reputación.
Comunidad	No existía	Existen comunidades digitales donde se comparten similares gustos y preferencias de los clientes.
Sitio web	No existía variedad de sitios web debido a su bajo alcance.	El mundo digital es inmenso ya que existe variedad de clientes con distintas prioridades.
Seguridad	No se cuidaban los datos personales de los clientes.	Se salvaguardan los datos personales de los clientes para protegerlos de cualquier acto delictivo.
Promoción de ventas	Sólo venta presencial, volantes y/o gigantografías.	Se realizan a través de medios digitales, llegando así a más clientes. (Sitios web, fan page, anuncios online, vídeos, etc.)

Estrategias de Posicionamiento de No se aplicaba

Se aplican para un mejor manejo de la empresa y el éxito de la misma a través de medios digitales generando mayores ventas.

Nota: Elaboración propia.

4.3.1. FAN PAGE

Figura 56.

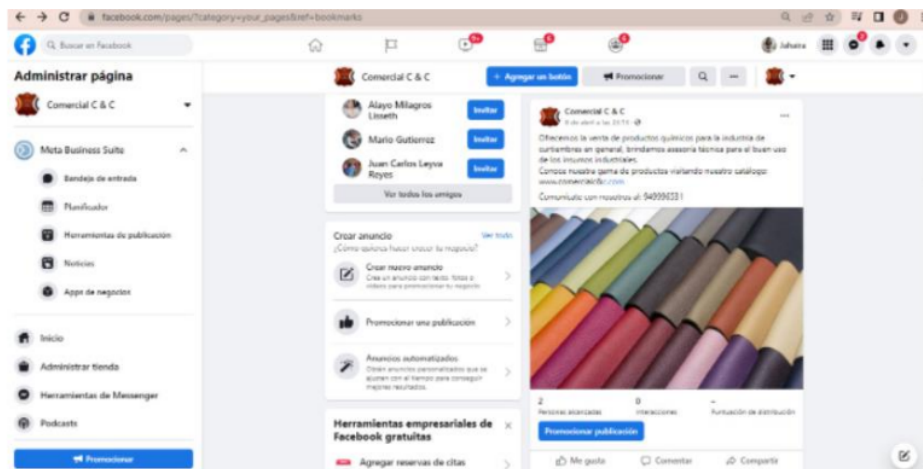
Fan Page modelo 1.



Nota: Extraído de redes sociales en 2022.

Figura 57.

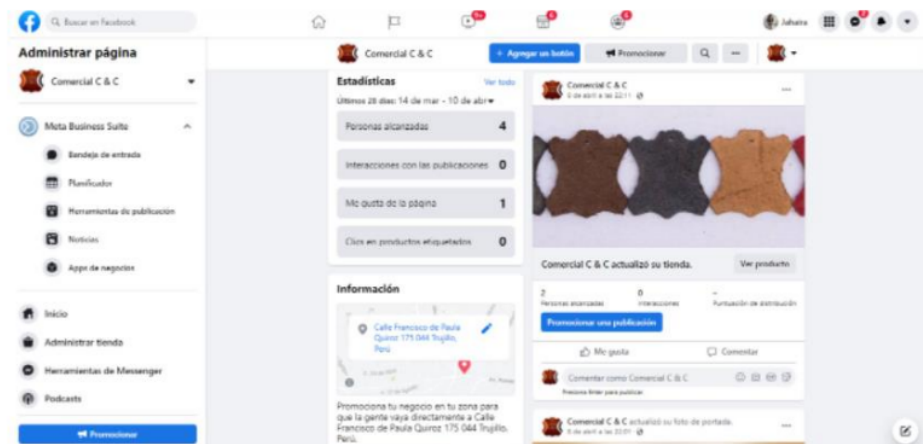
Fan Page modelo 2.



Nota: Extraído de redes sociales en 2022.

Figura 58.

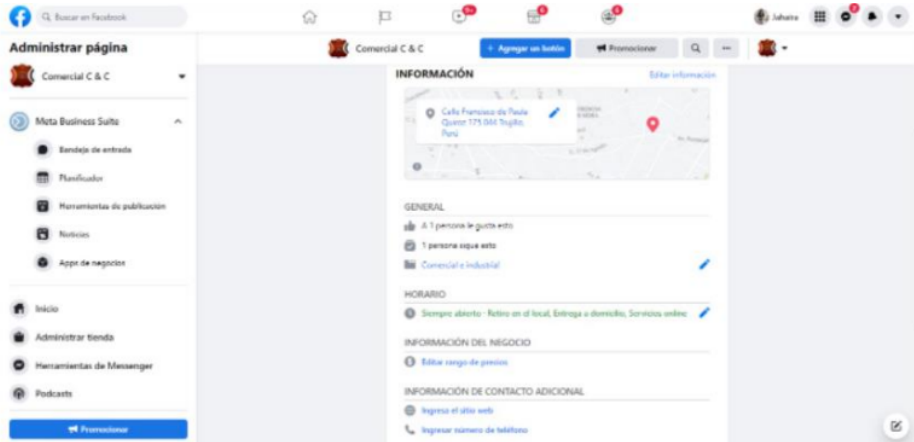
Fan Page modelo 3.



Nota: Extraído de redes sociales en 2022.

Figura 59.

Fan Page modelo 4.



Nota: Extraído de redes sociales en 2022.

Figura 60.

Fan Page modelo 5.



Nota: Extraído de redes sociales en 2022.

4.3.2. Planeamiento Estratégico

Misión. Empresa dedicada a la venta de insumos químicos para la elaboración del cuero

terminado, asesorando en la parte técnica del proceso del cuero para su posterior comercialización.

Visión. Empresa líder del sector de químicos en Perú para el 2025 en cuanto a la elaboración del cuero terminado, asesorando en la parte técnica del proceso del cuero, empelando tecnología moderna y talento humano capacitado.

Matriz FODA.

Fortalezas.

- Local propio para las operaciones.
- Experiencia en el mercado.
- La empresa posee activos que la respaldan financieramente.
- Buenas relaciones con proveedores.

Debilidades.

- No cuentan con un diseño de flujo de caja.
- Insuficiente personal para atención.
- No cuenta con plan de Marketing Digital.
- No realiza planeación presupuestaria.

Oportunidades.

- Tendencia al aumento de la demanda de insumos químicos.
- Capacidad constante de personal.
- Gran alcance y uso de redes sociales.
- Ampliar la gama de productos.

Amenazas.

- Inestabilidad monetaria
- Ingreso de nuevos competidores
- Inestabilidad política del País.
- Aumento de impuestos (Importación).

4.4. Viabilidad comercial

Presupuesto Anual

Tabla 63.

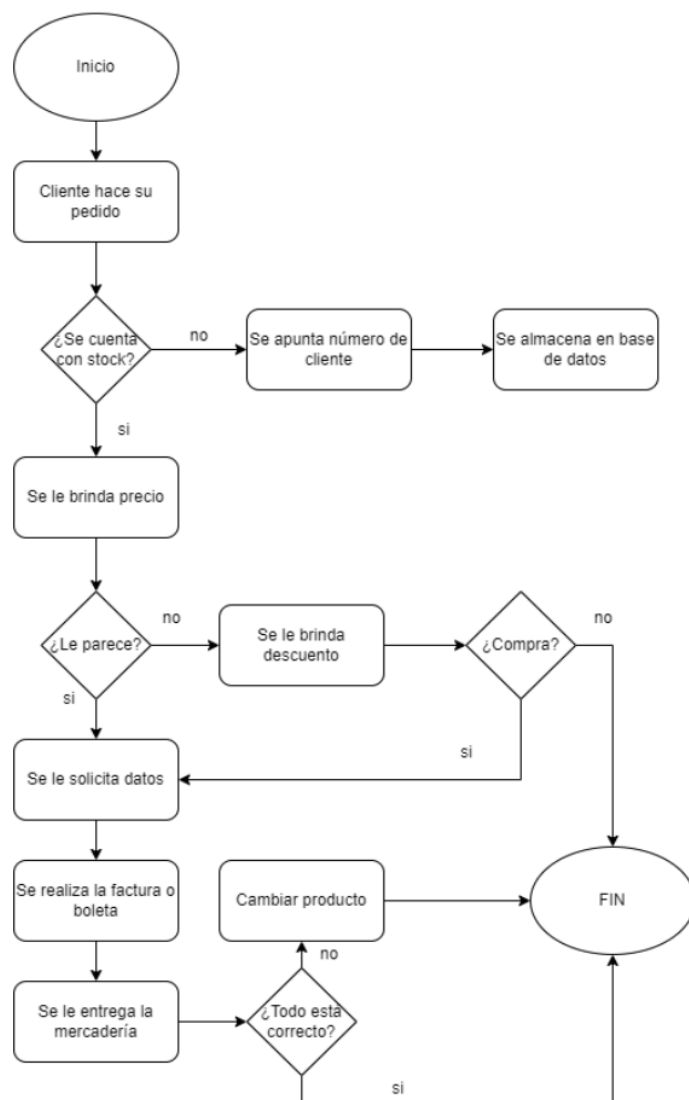
Estrategias comerciales

Descripción	Total
Presupuesto Anual	41690

Nota: Elaboración propia.

4.5. Viabilidad técnica

Figura 61.
Flujograma del proceso de ventas

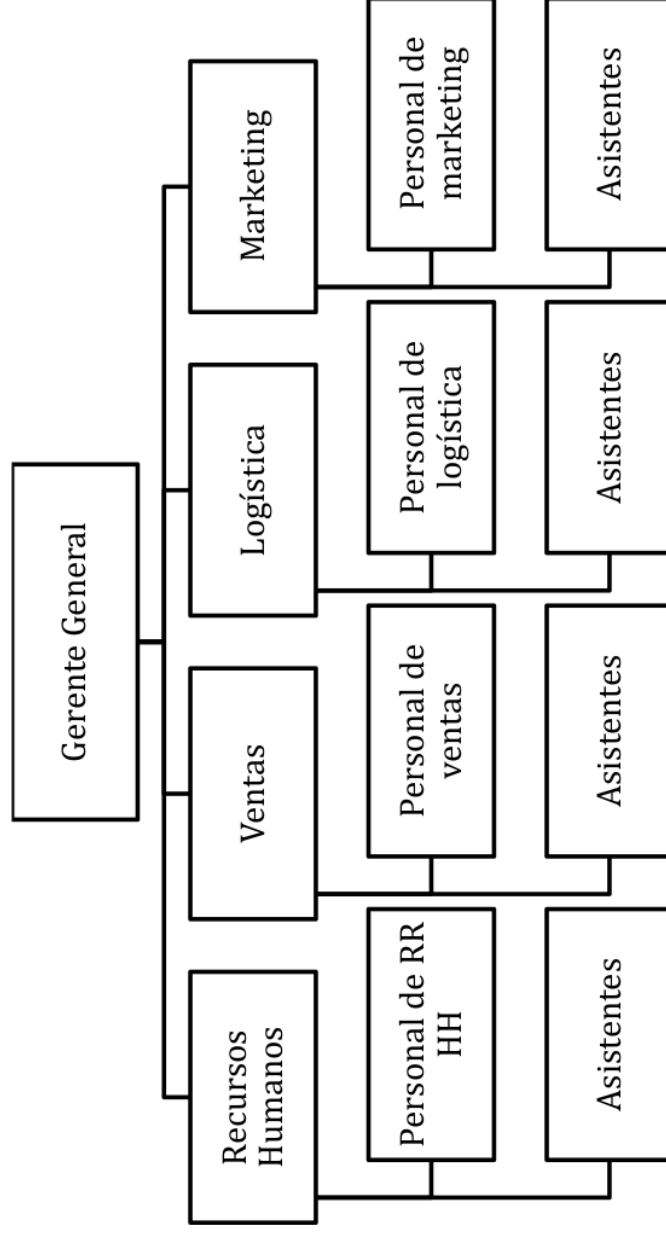


Nota: Elaboración Propia.

4.6. Viabilidad administrativa

Figura 62.

Organigrama



Nota: Elaboración Propia.

4.7. Viabilidad legal y ambiental

⁶ **Establecer metas ambientales**, específicas para el reciclaje y clasificación de los residuos, Implementar políticas ambientales, que brinden mayores acciones correctivas en los procesos de adobo, con respecto a los desechos y residuos producidos en la primera etapa de transformación de las pieles.

Según los pioneros de la teoría neoclásica de la administración; las metas logran establecer planes para alcanzar en periodos cortos de tiempos, tomando como guía para la ejecución de la acción mediante una planeación operacional; para la organización y planificación de nuevopublicidades procesos de mitigación de impactos al interior de la empresa.

Manual de convivencia ambiental. Creación de un manual de los procesos de gestión que se llevan a cabo, para facilitar su buen funcionamiento y contribuir con la preservación y conservación del medio ambiente, el cual debe ser socializado y construido con la comunidad, para aportar una pedagogía ambiental que le permita a la comunidad interactuar con la empresa, para desarrollar estrategias que permitan disminuir la contaminación generada en la empresa. Se plantea la secuencia de procedimientos y métodos para la ejecución del trabajo bajo planes

Capítulo V: CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

5.1. Conclusiones

- La situación actual de la empresa C&C S.A.C., Trujillo 2020, para la mayoría de los colaboradores no es la más adecuada, puesto que no se encuentran disponibles las categorías de productos en medios digitales, además no se realiza publicidad online, no se utiliza correo electrónico para promocionar los productos, evidenciándose como más desarrolladas con respecto a la seguridad, promoción de ventas y el posicionamiento.
- Las estrategias basadas en las dimensiones de marketing digital de la empresa C&C S.A.C., Trujillo 2020, en base a la promoción de ventas, seguridad, privacidad, precio y lugar, no se encuentran desarrolladas en conformidad, solo el producto, promoción, personalización, servicio al cliente, comunidad, sitio, y posicionamiento son las que más desarrollo presentan.
- Resultan ser viables las estrategias de marketing digital de la empresa C&C S.A.C., Trujillo 2020, con un presupuesto de 41690 soles al año lo cual incluye todas las actividades a ejecutar para aumentar el posicionamiento de la empresa, aunque se encuentre este conforme, aún falta por mejorar, en cuanto a los medios digitales que se emplean para garantizar la seguridad y confidencialidad de datos.
- Las estrategias de Marketing digital para la Empresa Comercial C&C S.A.C., Trujillo 2020, propuestas son: las estrategias de marketing digital, las de realizar una búsqueda de nuevos insumos que sean más beneficiosos, realizar seminarios virtuales acerca del procesamiento el cuero, diversificar las marcas

de nuevos insumos a través de redes sociales, mail marketing a clientes sobre promociones, desarrollar promociones sobre nuevos insumos, aperturar nuevas redes sociales, realizar una plataforma online, realizar discriminación de precios, realizar descuentos y ofertas, personalizar el sitio web, conectar con base de datos de RENIEC y SUNAT, colocar chats para dar respuesta a clientes, establecer políticas de devolución a clientes, clasificar los productos, realizar registro de clientes y lista de deseos, dar mantenimiento al sitio web, colocar tecnología de seguridad al sitio web, ofrecer cupones de promoción por compras electrónicas a los clientes e impulsar la imagen de la marca.

5.2. Sugerencias

- Se debe de aplicar ¹⁵ las estrategias de Marketing digital para la Empresa Comercial C&C S.A.C., Trujillo 2020, realizándose mejoras en el sitio web y en la creación de redes sociales además de realizar su respectivo mantenimiento preventivo, para evaluar las mejoras a través de las reseñas que dejan los clientes.
- Desarrollar la categorización en el sitio web, para poder establecer los precios actuales y los referentes, buscándose que los clientes puedan verificar la disponibilidad de cada uno de los productos, además de los nuevos productos que se buscan implementar en el mercado.
- Realizar un plan de promoción en medios digitales, de tal forma que se establezcan las estrategias en motores de búsqueda analizándose el costo que ocasiona dicho plan además de las ventajas que se ofrecen, delimitándose el presupuesto para cada una de las actividades de promoción y de publicidad.

- Desarrollar un plan de contingencia para poder evidenciar como se deben aplicar ¹⁵ las estrategias de marketing digital de la empresa C&C S.A.C., manifestándose las ventajas que ellas traen en las operaciones que ejecuta la empresa, realizándose un cronograma de las actividades de cada una de las estrategias a aplicar en tiempos difíciles, lo cual facilitaría su fácil implementación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armas, M., & Díaz, S. (2017). *Propuesta de plan de marketing para mejorar el posicionamiento de una MYPE en el rubro de pastelería en el distrito de Trujillo*. Trujillo: Universidad Católica De Trujillo Benedicto XVI. Obtenido de <https://repositorio.uct.edu.pe/bitstream/123456789/279/1/Propuesta%20de%20plan%20de%20marketing%20para%20mejorar%20el%20posicionamiento%20de%20una%20mype.pdf>
- Binter, U. (2019). *Influence of Online Marketing Strategies on the Sales Success of B2B Companies*. Vienna: MODUL University Vienna. Obtenido de https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Master/Grad_2019/Urska_Binter_Thesis.pdf
- Buchelli, E., & Cabrera, L. (2017). *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He Y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2998/1/RE_ADMI_ESTRELLA.BUCHELLI_LUIS.CABRERA_MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF
- Das , B., Tripathi , D., Chitrapu , S., Parveen , H., Showkat, N., & Satapathy , P. (2017). M16 - Non-Probability and Probability Sampling. *Media & Communication Studies*, 1-9. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/319066480_Non-Probability_and_Probability_Sampling

El Comercio. (11 de Julio de 2015). *Márketing digital: ¿Cómo invierten en él las empresas del país?* Obtenido de Márketing digital: ¿Cómo invierten en él las empresas del país?: <https://elcomercio.pe/economia/peru/marketing-digital-invierten-empresas-pais-194342-noticia/?foto=6>

Gestión. (24 de Abril de 2018). *Publicidad digital representa más de S/ 340 millones y supera a algunos medios tradicionales.* Obtenido de Publicidad digital representa más de S/ 340 millones y supera a algunos medios tradicionales: <https://gestion.pe/economia/empresas/publicidad-digital-representa-mas-s-340-millones-y-supera-medios-tradicionales-232219-noticia/>

Google . (13 de Abril de 2016). *Google AdWords.* Obtenido de Google AdWords: <https://www.google.com/intl/en/adwords/benefits/>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación.* México D.F.: Mc Graw Hill. Obtenido de https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Herrera, N. (2017). *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de Mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera.* Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital.pdf

Kalyanam, K., & McIntyre, S. (2002). The Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 483-495. Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/234151452_Measuring_E-Marketing_Mix_Elements_for_Online_Business

La República. (21 de Agosto de 2019). *Produce: “Existen tan solo 608 empresas que exportan calzado”*. Obtenido de Produce: “Existen tan solo 608 empresas que exportan calzado”: <https://larepublica.pe/economia/2019/08/21/produce-existen-tan-solo-608-empresas-que-exportan-calzado/>

Marcos, A. (2018). *Impacto del marketing digital en las ventas de las pymes exportadoras de joyería de plata*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8511/3/2018_Mu%C3%B1oz-Marcos-Sanchez.pdf

Market Watch. (15 de Octubre de 2018). *Global Leather Chemicals Market: key Vendors, Trends, Analysis, Segmentation, Forecast to 2018-2023*. Obtenido de Global Leather Chemicals Market: key Vendors, Trends, Analysis, Segmentation, Forecast to 2018-2023: <https://www.marketwatch.com/press-release/global-leather-chemicals-market-key-vendors-trends-analysis-segmentation-forecast-to-2018-2023-2018-10-15>

More, A. (9 de Noviembre de 2019). *Leather Chemicals Market Size 2019, Share, Global Industry Growth, Business Statistics, Top Leaders, Competitive Landscape, Forecast to 2024 – Industry Research.co*. Obtenido de Leather Chemicals Market Size 2019, Share, Global Industry Growth, Business Statistics, Top Leaders, Competitive Landscape, Forecast to 2024 – Industry Research.co: <https://www.marketwatch.com/press-release/leather-chemicals-market-size-2019-share-global-industry-growth-business-statistics-top-leaders-competitive-landscape-forecast-to-2024-industry-researchco-2019-11-09>

- Piñeiro, T., & Martínez, X. (2016). Understanding Digital Marketing- Basics and Actions. *Management and Industrial Engineering*, 37-74. Obtenido de <https://k50.kz/storage/uploads/Understanding%20Digital%20Marketing%20-%20Basics%20and%20Actions.pdf>
- Pollák, F., & Peter, M. (2021). *Size of Business Unit as a Factor Influencing Adoption of Digital Marketing: Empirical Analysis of SMEs Operating in the Central European Market*. <https://www.mdpi.com/2076-3387/11/3/71>
- Ponto, J. (2015). Understanding and Evaluating Survey Research. *Translating Research Into Practice*, 6(2), 168-171. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/286445115_Understanding_and_Evaluating_Survey_Research
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(82), 1-26. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>
- Rouhiainen, L. (21 de Diciembre de 2015). *Search Engine Optimization*. Obtenido de Search Engine Optimization.
- Sawicki, A. (2016). Digital Marketing. *World Scientific News*, 48, 82-88. Obtenido de <http://www.worldscientificnews.com/wp-content/uploads/2015/10/WSN-48-2016-82-88.pdf>
- Search Engine Watch . (13 de Abril de 2016). *Google Once Again Claims 67% Search Market Share*. . Obtenido de Google Once Again Claims 67% Search Market Share. : <https://searchenginewatch.com/sew/study/2244472/google-once-again-claims-67-search-market-share>

Tepliashin, D. (2018). *Digital marketing strategies of companies in FMCG market*.

Petersburg: St. Petersburg University. Obtenido de

https://dspace.spbu.ru/bitstream/11701/12342/1/Tepliashin_Thesis_v1_0.pdf

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA COMERCIAL C&C S.A.C., TRUJILLO

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	6%
2	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	biblioteca.usbbog.edu.co:8080 Fuente de Internet	1%
7	repositorio.umb.edu.pe:8080 Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Senor de Sipan Trabajo del estudiante	<1%
9	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	

<1 %

10

1library.co

Fuente de Internet

<1 %

11

repositorio.escuelamilitar.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

12

www.iese.edu

Fuente de Internet

<1 %

13

repositorio.une.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

14

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

15

repositorio.unprg.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

16

repositorio.usanpedro.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

17

[Submitted to Universidad Peruana Los Andes](#)

Trabajo del estudiante

<1 %

18

hdl.handle.net

Fuente de Internet

<1 %

19

dspace.ups.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

20

static2.upao.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

21	documents.mx Fuente de Internet	<1 %
22	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	Submitted to Universidad Catolica de Trujillo Trabajo del estudiante	<1 %
24	repositorio.esan.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
25	virtual.urbe.edu Fuente de Internet	<1 %
26	Submitted to Universidad Nacional de Tumbes Trabajo del estudiante	<1 %
27	documentop.com Fuente de Internet	<1 %
28	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
29	www.ruubay.com Fuente de Internet	<1 %
30	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
31	eprints.uanl.mx Fuente de Internet	<1 %
32	es.scribd.com	

Fuente de Internet

<1 %

33

repositorio.unfv.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

34

Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola

Trabajo del estudiante

<1 %

35

tesis.usat.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

36

Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega

Trabajo del estudiante

<1 %

37

Submitted to Universidad de Cádiz

Trabajo del estudiante

<1 %

38

repositorio.ulasamericas.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

39

repositorio.unap.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

40

tesis.pucp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

41

www.coursehero.com

Fuente de Internet

<1 %

42

qdoc.tips

Fuente de Internet

<1 %

43 repositorio.upla.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

44 vsip.info

Fuente de Internet

<1 %

45 www.buenastareas.com

Fuente de Internet

<1 %

46 www.mordorintelligence.com

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía

Activo

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA COMERCIAL C&C S.A.C., TRUJILLO

INFORME DE GRADEMARK

NOTA FINAL

/0

COMENTARIOS GENERALES

Instructor

PÁGINA 1

PÁGINA 2

PÁGINA 3

PÁGINA 4

PÁGINA 5

PÁGINA 6

PÁGINA 7

PÁGINA 8

PÁGINA 9

PÁGINA 10

PÁGINA 11

PÁGINA 12

PÁGINA 13

PÁGINA 14

PÁGINA 15

PÁGINA 16

PÁGINA 17

PÁGINA 18

PÁGINA 19

PÁGINA 20

PÁGINA 21

PÁGINA 22

PÁGINA 23

PÁGINA 24

PÁGINA 25

PÁGINA 26

PÁGINA 27

PÁGINA 28

PÁGINA 29

PÁGINA 30

PÁGINA 31

PÁGINA 32

PÁGINA 33

PÁGINA 34

PÁGINA 35

PÁGINA 36

PÁGINA 37

PÁGINA 38

PÁGINA 39

PÁGINA 40

PÁGINA 41

PÁGINA 42

PÁGINA 43

PÁGINA 44

PÁGINA 45

PÁGINA 46

PÁGINA 47

PÁGINA 48

PÁGINA 49

PÁGINA 50

PÁGINA 51

PÁGINA 52

PÁGINA 53

PÁGINA 54

PÁGINA 55

PÁGINA 56

PÁGINA 57

PÁGINA 58

PÁGINA 59

PÁGINA 60

PÁGINA 61

PÁGINA 62

PÁGINA 63

PÁGINA 64

PÁGINA 65

PÁGINA 66

PÁGINA 67

PÁGINA 68

PÁGINA 69

PÁGINA 70

PÁGINA 71

PÁGINA 72

PÁGINA 73

PÁGINA 74

PÁGINA 75

PÁGINA 76

PÁGINA 77

PÁGINA 78

PÁGINA 79

PÁGINA 80

PÁGINA 81

PÁGINA 82

PÁGINA 83

PÁGINA 84

PÁGINA 85

PÁGINA 86

PÁGINA 87

PÁGINA 88

PÁGINA 89

PÁGINA 90

PÁGINA 91

PÁGINA 92

PÁGINA 93

PÁGINA 94

PÁGINA 95

PÁGINA 96

PÁGINA 97

PÁGINA 98

PÁGINA 99

PÁGINA 100

PÁGINA 101

PÁGINA 102

PÁGINA 103

PÁGINA 104

PÁGINA 105

PÁGINA 106

PÁGINA 107

PÁGINA 108

PÁGINA 109

PÁGINA 110

PÁGINA 111

PÁGINA 112

PÁGINA 113

PÁGINA 114

PÁGINA 115

PÁGINA 116

PÁGINA 117

PÁGINA 118

PÁGINA 119

PÁGINA 120

PÁGINA 121

PÁGINA 122

PÁGINA 123

PÁGINA 124

PÁGINA 125

PÁGINA 126

PÁGINA 127
