

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

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR (ES)

Br. Xiomara Jahaira Leyva Moreno
Br. Milagros Tatiana Medina Amaya

ASESORA

Mg. Silvia Ana Victoria Vega Polo
ORCID: 0000-0001-9829-0998
<https://orcid.org/0000-0001-9829-0998>

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión de Marketing y Ventas

TRUJILLO – PERÚ

2023

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

INFORME DE ORIGINALIDAD



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	

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Mons. Dr. Héctor Miguel Cabrejos Vidarte, OFM

Arzobispo Metropolitano de Trujillo
Fundador y Gran Canciller de la
Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

Dr. Luis Orlando Miranda Díaz

Rector de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

Dra. Mariana Geraldine Silva Balarezo

Vicerrectora Académica

Dra. Ena Cecilia Obando Peralta

Vicerrectora de Investigación

Dr. Jaime Roberto Ramírez García

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Dra. Teresa Sofía Reátegui Marín

Secretaria General

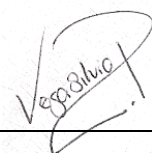
VISTO DEL JURADO



Dr. Ramírez García Jaime Roberto
Presidente



Mg. Palacios Rodríguez Jesús
Secretario



Mg. Vega Polo Silvia Ana Victoria
Vocal

APROBACIÓN DEL ASESOR

Yo Mg. Silvia Ana Victoria Vega Polo con DNI N° 44993552 como asesora del trabajo de investigación “Estrategias de Marketing Digital para la Empresa C&C SAC, Trujillo” desarrollada por las bachilleres Leyva Moreno, Xiomara Jahaira y Medina Amaya, Milagros Tatiana con DNI N° 48552741 y 73533028 respectivamente, egresadas del programa de estudios de Administración, considero que dicho trabajo de titulación reúne los requisitos tanto técnicos como científicos y corresponden con las normas establecidas en el reglamento de titulación de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI y en la normativa para la presentación de trabajos de titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Por tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente para que sea sometido a evaluación por la comisión de la clasificación designado por el Decano de la Facultad Dr. Jaime Roberto Ramírez García.



Mg. Silvia Ana Victoria Vega Polo
Asesor (a)

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Nosotros, Leyva Moreno Xiomara Jahaira con DNI 48552741 y Medina Amaya Milagros Tatiana con DNI 73533028, egresados del Programa de Estudios de Administración de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, damos fe que hemos seguido rigurosamente los procedimientos académicos y administrativos emanados por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, para la elaboración y sustentación del informe de tesis titulado: “Estrategias de Marketing Digital para la Empresa Comercial C&C S.A.C”, el cual consta de un total de 180 páginas, en las que se incluye 63 tablas y 62 figuras, más un total de 39 páginas en anexos.

Dejamos constancia de la originalidad y autenticidad de la mencionada investigación y declaramos bajo juramento en razón a los requerimientos éticos, que el contenido de dicho documento, corresponde a nuestra autoría respecto a redacción, organización, metodología y diagramación. Asimismo, garantizamos que los fundamentos teóricos están respaldados por el referencial bibliográfico, asumiendo un mínimo porcentaje de omisión involuntaria respecto al tratamiento de cita de autores, lo cual es de nuestra entera responsabilidad. Se declara también que el porcentaje de similitud o coincidencia es de 20%, el cual es aceptado por la Universidad Católica de Trujillo.

Los autores



DNI 48552741



DNI 73533028

Acta de Presentación, Sustentación y Aprobación de Tesis para obtener la Titulación Profesional

En la ciudad de Trujillo, a los 28 días del mes de junio del 2023, siendo las 11:30 horas se reunieron los miembros del Jurado designado por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas para evaluar la tesis de Titulación Profesional en

ADMINISTRACIÓN

(Indicar el Programa de Estudios)

Especialidad: _____

(De ser el caso)

mediante la Modalidad de Presentación, Sustentación y Aprobación de Tesis de(l) (la)

Bachiller: LEYVA MORENO XIOMARA JAHAIRA

(Apellidos y Nombres)

quien desarrolló la Tesis Titulada:

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

Concluido el acto, el Jurado dictaminó que el (la) mencionado(a) Bachiller fue

APROBADO

por

UNANIMIDAD

(Aprobado o desaprobado (**))

(En caso de ser aprobado: Unanimidad o mayoría o grado de excelencia (**))

emitiéndose el calificativo final de

DIECISIETE

(Letras)

17

(Números)

Siendo las 12:30 horas concluyó la sesión, firmando los miembros del Jurado.

Presidente: Dr. Ramírez García Jaime Roberto


(Dr. Mg.). (Apellidos y Nombres)



(DNI: 18033187)

Secretario: Mg. Palacios Rodríguez Jesús

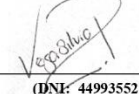
(Dr. Mg.). (Apellidos y Nombres)



(DNI: 41639320)

Vocal: Mg. Vega Polo Silvia Ana Victoria

(Dr. Mg.). (Apellidos y Nombres)



(DNI: 44993552)

(*) **Desaprobado:** 0-13; **Aprobado:** 14-20

(**) **Mayoría:** Dos miembros del jurado aprueban; **Unanimidad:** todos los miembros del jurado aprueban; **Grado de excelencia:** promedio 19 a 20

Acta de Presentación, Sustentación y Aprobación de Tesis para obtener la Titulación Profesional

En la ciudad de Trujillo, a los 28 días del mes de junio del 2023, siendo las 11:30 horas se reunieron los miembros del Jurado designado por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

para evaluar la tesis de Titulación Profesional en

ADMINISTRACIÓN

(Indicar el Programa de Estudios)

Especialidad: _____

(De ser el caso)

mediante la Modalidad de Presentación, Sustentación y Aprobación de Tesis de(1) (la)

Bachiller: MEDINA AMAYA MILAGROS TATIANA

(Apellidos y Nombres)

quien desarrolló la Tesis Titulada:

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

Concluido el acto, el Jurado dictaminó que el (la) mencionado(a) Bachiller fue

APROBADO

por

UNANIMIDAD

(Aprobado o desaprobado (**))

(En caso de ser aprobado: Unanimidad o mayoría o grado de excelencia (**))

emitiéndose el calificativo final de

DIECISIETE

(Letras)

17

(Números)

Siendo las 12:30 horas concluyó la sesión, firmando los miembros del Jurado.

Presidente: Dr. Ramírez García Jaime Roberto

(Dr. Mg.). (Apellidos y Nombres)



(DNI: 18033187)

Secretario: Mg. Palacios Rodríguez Jesús

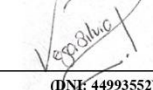
(Dr. Mg.). (Apellidos y Nombres)



(DNI: 41439320)

Vocal: Mg. Vega Polo Silvia Ana Victoria

(Dr. Mg.). (Apellidos y Nombres)



(DNI: 44993552)

(*) Desaprobado: 0-13; Aprobado: 14-20

(**) **Mayoría:** Dos miembros del jurado aprueban; **Unanimidad:** todos los miembros del jurado aprueban; **Grado de excelencia:** promedio 19 a 20

FORMULARIO DE CESIÓN DE DERECHOS PARA LA PUBLICACIÓN DIGITAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Moche 27 de Julio del 2023

A: Dr. Jaime Roberto Ramírez García

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Nombres y apellidos de cada investigador (a):

Yo Nosotros (as)

Xiomara Jahaira Leyva Moreno

Milagros Tatiana Medina Amaya

Autor (es) de la investigación titulada:

Estrategias de Marketing Digital para la Empresa C&C SAC

Sustentada y aprobada el 28 de Junio del 2023 para optar el Grado Académico/ Título Profesional de:

Licenciada en Administración

CEDO LOS DERECHOS a la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI para publicar por plazo indefinido la versión digital de esta tesis en el repositorio institucional y otros, con los cuales la universidad firme convenio, consintiendo que cualquier tercero podrá acceder a dicha obra de manera gratuita pudiendo visualizarlas, revisarlas, imprimirlas y/o grabarlas siempre y cuando se respeten los derechos de autor y sea citada correctamente. En virtud de esta autorización, la universidad podrá reproducir mi tesis en cualquier tipo de soporte, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la tesis o trabajo de investigación es una creación de mi autoría o coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultada(o)(s) a conceder la presente autorización y además declaro bajo juramento que dicha tesis no infringe los derechos de autor de terceras personas.

Asimismo, declaro que el CD-ROM que estoy entregando a la UCT, con el archivo en formato PDF y WORD (.docx), como parte del proceso de obtención del Título

Profesional o Grado Académico, es la versión final del documento sustentado y aprobado por el Jurado.

Por ello, el tipo de acceso que autorizo es el siguiente: (Marcar con un aspa (x); una opción)

Categoría de acceso	Descripción del Acceso	Marcar con X
ABIERTO	Es público y será posible consultar el texto completo. Se podrá visualizar, grabar e imprimir.	
RESTRINGIDO	Solo se publicará el abstract y registro del metadato con información básica.	X

OPCIONAL – LICENCIA CREATIVE COMMONS

Una licencia **Creative Commons** es un complemento a los derechos de autor que tiene como fin proteger una obra en la web. Si usted concede dicha licencia mantiene la titularidad y permite que otras personas puedan hacer uso de su obra, bajo las condiciones que usted determine.

No, deseo otorgar una licencia Creative Commons. X

Si, deseo otorgar una licencia Creative Commons.

Si opta por otorgar la licencia Creative Commons, seleccione una opción de los siguientes permisos:

CC-BY: Utilice la obra como desee, pero reconozca la autoría original. Permite el uso comercial.	
CC-BY-SA: Utilice la obra como desee, reconociendo la autoría. Permite el uso comercial del original y la obra derivada (traducción, adaptación, etc.), su distribución es bajo el mismo tipo de licencia.	
CC-BY-ND : Utilice la obra sin realizar cambios, otorgando el reconocimiento de autoría. Permite el uso comercial o no comercial.	
CC-BY-NC: Utilice la obra como desee, reconociendo la autoría y puede generar obra derivada sin la misma licencia del original. No permite el uso comercial.	
CC-BY-NC-SA: Utilice la obra reconociendo la autoría. No permite el uso comercial de la obra original y derivada, pero la distribución de la nueva creación debe ser bajo el mismo tipo de licencia.	
CC-BY-NC-ND: Utilice y comparte la obra reconociendo la autoría. No permite cambiarla de forma alguna ni usarlas comercialmente.	

Datos del investigador (a)

Nombres y Apellidos: Xiomara Jahaira Leyva Moreno

DNI: 48552741

Teléfono celular: 991362512

Email: jahaira.leyva20@gmail.com

Firma

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink on a light-colored background. The signature is cursive and appears to read 'Xiomara Leyva'.

Datos del investigador (a)

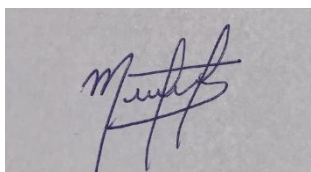
Nombres y Apellidos: Milagros Tatiana Medina Amaya

DNI: 73533028

Teléfono celular: 940216932

Email: milagrosmedina23@hotmail.com

Firma

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink on a light-colored background. The signature is cursive and appears to read 'Milagros Medina'.

Dedicatoria

Dedico mi tesis a mis padres, quienes se esforzaron para ayudarme a culminar mi carrera, a mi hermana Johanna que desde el cielo envió bendiciones para continuar y no caer en el camino, a mi hijo; quien es el motivo de mi superación y motor de mi vida.

Leyva Moreno, Xiomara Jahaira

Mi tesis va dedicada a mis padres Alfredo y Clementina, quienes me apoyaron y motivaron a cumplir cada una de mis metas personales y profesionales, a mi abuela Lucinda que desde el cielo ha guiado cada paso que doy, y aunque no esté presente de cuerpo siempre está en mi corazón.

Medina Amaya, Milagros Tatiana

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme la fortaleza para culminar mi carrera y no decaer en el camino a pesar de las adversidades, a mis docentes quienes en todo momento me brindaron las herramientas necesarias para desarrollarme como profesional y gracias a mis padres por confiar en mí y mis capacidades de superación.

Leyva Moreno, Xiomara Jahaira

Principalmente agradezco a Dios por guiarme por el camino correcto y así poder lograr mis objetivos, a mis padres y hermanos quienes me apoyaron y motivaron en todo momento para salir adelante y finalmente a mis maestros, aquellos que marcaron cada etapa de nuestro camino universitario, ayudándonos a tener una formación completa y exitosa.

Medina Amaya, Milagros Tatiana

Índice

Dedicatoria	12
Agradecimiento	13
Índice	14
Índice de tablas	15
Índice de figuras	19
RESUMEN	22
ABSTRACT	23
Capítulo I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	24
1.1. Planteamiento del problema	24
1.2. Formulación del problema	28
1.3. Formulación de objetivos	28
1.4. Justificación de la investigación	28
Capítulo II: MARCO TEÓRICO	31
2.1. Antecedentes de la investigación	31
2.2. Bases teórico científicas	34
2.3. Definición de términos básicos	46
2.4. Formulación de Hipótesis	46
2.5. Operacionalización de variables	47
Capítulo III: METODOLOGÍA	49
3.1. Tipo de investigación	49
3.2. Método de investigación	49
3.3. Diseño de investigación	49
3.4. Población, muestra y muestreo	50
3.5. Técnicas e instrumentos de recojo de datos	52
3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	53
3.7. Ética investigativa	53
Capítulo IV: RESULTADOS	55
4.1. Presentación y análisis de resultados	55
4.2. Discusión de resultados	127
Capítulo V: CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS	139
5.1. Conclusiones	139
5.2. Sugerencias	140
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	142
ANEXOS Y/O APÉNDICES	147

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Variable de estrategias de marketing digital</i>	48
Tabla 2. <i>Población</i>	52
Tabla 3. <i>Diagnóstico de estrategias de marketing empleadas</i>	56
Tabla 4. <i>Los productos deberían estar divididos por categorías.</i>	59
Tabla 5. <i>Existen métodos para facilitar la compra de los productos en tienda.</i>	60
Tabla 6. <i>Se debería realizar publicidad online.</i>	61
Tabla 7. <i>Se envían promociones a través de correo electrónico a los clientes.</i>	62
Tabla 8. <i>La empresa debería dar a conocer y promocionar sus productos a través de paneles publicitarios.</i>	63
Tabla 9. <i>Se podría realizar sugerencias para complementar los productos.</i>	64
Tabla 10. <i>Es accesible llegar al lugar donde se encuentra ubicada la empresa.</i>	65
Tabla 11. <i>A través de los buscadores de Google se puede obtener información real de la empresa.</i>	66
Tabla 12. <i>El precio de los productos podría variar en respuesta a las condiciones cambiantes de la oferta y la demanda.</i>	67
Tabla 13. <i>Los clientes pueden acceder a un precio distinto de acuerdo a la cantidad de sus compras.</i>	68
Tabla 14. <i>Sería posible enviar un correo electrónico a los clientes con el catálogo actualizado de los nuevos ingresos.</i>	69
Tabla 15. <i>Les gustaría poder visualizar los productos sugeridos al momento de realizar su compra.</i>	70
Tabla 16. <i>En un futuro, el sitio web permitirá que se visualice mensajes sobre privacidad de los clientes, como: "no venderemos sus datos personales..."</i>	71
Tabla 17. <i>La empresa cuenta con un área de reclamos y sugerencias.</i>	72

Tabla 18. <i>Existirán respuestas rápidas a consultas por correo electrónico.</i>	73
Tabla 19. <i>Se debería contar con salas de chat entre clientes y personal de apoyo.</i>	74
Tabla 20. <i>Se realiza seguimiento del estado del pedido.</i>	75
Tabla 21. <i>Existen políticas de devolución de ventas.</i>	76
Tabla 22. <i>Serán posible las discusiones de productos en línea entre clientes a través de correo electrónico.</i>	77
Tabla 23. <i>Se cuenta con cartera de clientes recurrentes.</i>	78
Tabla 24. <i>Se puede pronosticar que el sitio web empresarial tendrá claras las características de sus productos.</i>	79
Tabla 25. <i>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.</i>	80
Tabla 26. <i>Se facilitará buscar productos de forma rápida en el sitio web de la empresa.</i>	81
Tabla 27. <i>Se aplicarán técnicas de seguridad como el cifrado de datos y la capa de conexión segura (SSL).</i>	82
Tabla 28. <i>Se dispondrá de cupones electrónicos para atraer clientes.</i>	83
Tabla 29. <i>Los clientes consideran a la empresa como la primera marca en su mente al comprar químicos</i>	84
Tabla 30. <i>Los clientes han percibido la calidad de los productos que deja ver la empresa.</i>	85
Tabla 31. <i>Se asocia la marca con los productos que vende.</i>	86
Tabla 32. <i>Existen clientes que adquieren repetitivamente los productos.</i>	87
Tabla 33. <i>Los productos deberían estar divididos por categorías.</i>	88
Tabla 34. <i>Existen métodos para facilitar la compra de los productos en tienda.</i>	89
Tabla 35. <i>Se debería realizar publicidad online.</i>	90

Tabla 36. <i>Se envían promociones a través de correo electrónico a los clientes.</i>	91
Tabla 37. <i>La empresa debería dar a conocer y promocionar sus productos a través de paneles publicitarios.</i>	92
Tabla 38. <i>Se podría realizar sugerencias para complementar los productos.</i>	93
Tabla 39. <i>El precio de los productos podría variar en respuesta a las condiciones cambiantes de la oferta y la demanda.</i>	94
Tabla 40. <i>Los clientes pueden acceder a un precio distinto de acuerdo a la cantidad de sus compras.</i>	95
Tabla 41. <i>Sería posible enviar un correo electrónico a los clientes con el catálogo actualizado de los nuevos ingresos.</i>	96
Tabla 42. <i>Les gustaría poder visualizar los productos sugeridos al momento de realizar su compra.</i>	97
Tabla 43. <i>En un futuro, el sitio web permitirá que se visualice mensajes sobre privacidad de los clientes, como: "no venderemos sus datos personales..."</i>	98
Tabla 44. <i>La empresa cuenta con un área de reclamos y sugerencias.</i>	99
Tabla 45. <i>Existirán respuestas rápidas a consultas por correo electrónico</i>	100
Tabla 46. <i>Se debería contar con salas de chat entre clientes y personal de apoyo.</i>	101
Tabla 47. <i>Producto</i>	102
Tabla 48. <i>Promoción</i>	102
Tabla 49. <i>Lugar</i>	103
Tabla 50. <i>Precio</i>	104
Tabla 51. <i>Personalización</i>	105
Tabla 52. <i>Privacidad</i>	106
Tabla 53. <i>Servicio al Cliente</i>	107
Tabla 54. <i>Comunidad</i>	108

Tabla 55. <i>Sitio</i>	109
Tabla 56. <i>Seguridad</i>	110
Tabla 57. <i>Promoción de Ventas</i>	111
Tabla 58. <i>Posicionamiento</i>	112
Tabla 59. <i>Estrategias</i>	114
Tabla 60. <i>Cronograma</i>	121
Tabla 61. <i>Presupuesto anual para la empresa</i>	126
Tabla 62. <i>Era digital</i>	131
Tabla 63. <i>Estrategias comerciales</i>	136

Índice de figuras

Figura 1. <i>Los productos deberían estar divididos por categorías.....</i>	58
Figura 2. <i>Métodos para facilitar la compra de los productos en tienda.....</i>	59
Figura 3. <i>Publicidad online.</i>	60
Figura 4. <i>Promociones de correo electrónico a los clientes.</i>	61
Figura 5. <i>La empresa debería dar a conocer y promocionar sus productos a través de paneles publicitarios.</i>	62
Figura 6. <i>Sugerencias para complementar los productos en el sitio web.</i>	63
Figura 7. <i>Es accesible llegar al lugar donde se encuentra ubicado la empresa.....</i>	64
Figura 8. <i>A través de los buscadores de Google se puede obtener información real de la empresa.....</i>	65
Figura 9. <i>Variación del precio de los productos en respuesta a las condiciones cambiantes de la oferta y la demanda.</i>	66
Figura 10. <i>Precio distinto de acuerdo a la cantidad de sus compras.</i>	67
Figura 11. <i>Enviar un correo electrónico a los clientes con el catálogo actualizado de los nuevos ingresos.</i>	68
Figura 12. <i>Lista de los productos sugeridos al momento de realizar su compra.....</i>	69
Figura 13. <i>Visualizar mensajes sobre privacidad de los clientes.....</i>	70
Figura 14. <i>Cuenta con un área de reclamos y sugerencias.....</i>	71
Figura 15. <i>Respuestas rápidas a consultas por correo electrónico.</i>	72
Figura 16. <i>Salas de chat entre clientes y personal de apoyo.....</i>	73
Figura 17. <i>Seguimiento del estado del pedido.....</i>	74
Figura 18. <i>Políticas de devolución de ventas.</i>	75
Figura 19. <i>Discusiones de productos en línea entre clientes a través de correo electrónico.</i>	76

Figura 20. <i>Cartera de clientes recurrentes.</i>	77
Figura 21. <i>El sitio web empresarial tendrá clara las características de sus productos.</i>	78
Figura 22. <i>El contenido del sitio web empresarial deberá estar bien organizado</i>	79
Figura 23. <i>Facilitará productos de forma rápida en el sitio web de la empresa.</i>	80
Figura 24. <i>Se aplican técnicas de seguridad como el cifrado de datos y la capa de conexión segura (SSL).</i>	81
Figura 25. <i>Brindar cupones electrónicos para atraer clientes.</i>	82
Figura 26. <i>Los clientes consideran a la empresa como la primera marca en su mente al comprar químicos</i>	83
Figura 27. <i>Calidad de los productos</i>	84
Figura 28. <i>Se asocia la marca con los productos que vende.</i>	85
Figura 29. <i>Clientes que adquieren repetitivamente los productos.</i>	86
Figura 30. <i>Los productos deberían estar divididos por categorías.</i>	88
Figura 31. <i>Métodos para facilitar la compra de los productos en tienda.</i>	89
Figura 32. <i>Se debería realizar publicidad online</i>	90
Figura 33. <i>Se envían promociones a través de correo electrónico a los clientes</i>	91
Figura 34. <i>La empresa debería dar a conocer y promocionar sus productos a través de paneles publicitarios.</i>	92
Figura 35. <i>Realizar sugerencias para complementar los productos.</i>	93
Figura 36. <i>Variación del precio de los productos en respuesta a las condiciones cambiantes de la oferta y la demanda.</i>	94
Figura 37. <i>Acceso a un precio distinto de acuerdo a la cantidad de sus compras.</i>	95
Figura 38. <i>Enviar un correo electrónico a los clientes con el catálogo actualizado de los nuevos ingresos.</i>	96
Figura 39. <i>Visualizar los productos sugeridos al momento de realizar su compra.</i>	97

Figura 40. <i>Visualizar mensajes sobre privacidad de los clientes.</i>	98
Figura 41. <i>Cuenta con un área de reclamos y sugerencias.</i>	99
Figura 42. <i>Respuestas rápidas a consultas por correo electrónico.</i>	100
Figura 43. <i>Se cuentan con salas de chat entre clientes y personal de apoyo.</i>	101
Figura 44. <i>Producto</i>	101
Figura 45. <i>Promoción</i>	102
Figura 46. <i>Lugar</i>	103
Figura 47. <i>Precio</i>	104
Figura 48. <i>Personalización</i>	105
Figura 49. <i>Privacidad</i>	106
Figura 50. <i>Servicio al cliente</i>	107
Figura 51. <i>Comunidad</i>	108
Figura 52. <i>Sitio</i>	109
Figura 53. <i>Seguridad</i>	110
Figura 54. <i>Promoción de ventas</i>	111
Figura 55. <i>Posicionamiento</i>	112
Figura 56. <i>Fan Page modelo 1.</i>	132
Figura 57. <i>Fan Page modelo 2.</i>	132
Figura 58. <i>Fan Page modelo 3.</i>	133
Figura 59. <i>Fan Page modelo 4.</i>	133
Figura 60. <i>Fan Page modelo 5.</i>	134
Figura 61. <i>Flujograma del proceso de ventas</i>	136
Figura 62. <i>Organigrama</i>	137

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 em 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.