



FACULTAD DE INGENIERIA Y COMUNICACIONES

CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERÍA
COMERCIAL

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

EL MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LA
GESTION ESTRATEGICA EN LA ENTIDAD
FINANCIERA EDPYME ACCESO CREDITICIO S.A,
LIMA 2022

AUTOR: BACHILLER
RONDAN GUADALUPE JESSICA EVELYN

Para obtener el Título Profesional en
Ingeniero Comercial

Lima- Perú

2022

INFORME DE SIMILITUD

JESSICA_RONDAN

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	qdoc.tips Fuente de Internet	2%
2	1library.co Fuente de Internet	1%
3	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
5	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	microfinanzasdirecto.blogspot.ca Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%
8	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.unesum.edu.ec Fuente de Internet	

Título

**EL MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LA GESTION
ESTRATEGICA EN LA ENTIDAD FINANCIERA EDPYME
ACCESO CREDITICIO S.A, LIMA 2022**

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO:

- **ASESOR:**

MAG. JULIO BECAR MENDOZA.

- **PRESIDENTE DEL JURADO:**

MAG.CPC. HUGO MARCIAL GARCIA RIVADENEYRA.

- **MIEMBROS DEL JURADO:**

SECRETARIO: ABO.CATHERINE LUCIA CALDERON GALVEZ

ESPECIALISTA: MAG.LIC. LUIS ALBERTO CALDERON CASTRO.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado con gratitud a mi abuelita y a mi mamá, quienes tuvieron un papel fundamental en mi desarrollo al transmitirme los valores que ahora practico en la sociedad.

AGRADECIMIENTO:

A la Universidad Peruana Simón Bolívar por proporcionarme la educación y las herramientas necesarias para mi crecimiento académico y personal.

RESUMEN

El propósito central de dicho trabajo es examinar la interacción del marketing digital y la gestión estratégica en ACCESO CREDITICIO. Las instituciones financieras tienen como objetivo proporcionar una experiencia óptima a los clientes, lo que ha llevado al sector financiero a adoptar herramientas tecnológicas. Este trabajo explorará el progreso que ha logrado ACCESO CREDITICIO en la implementación del marketing digital y examinará las posibles razones detrás de la falta de adaptación por parte de algunos clientes. Para respaldar esta investigación, se ha realizado un análisis bibliográfico detallado.

Palabras claves: Mercado y políticas.

ABSTRACT

The central purpose of this work is to examine the interaction of digital marketing and strategic management in CREDIT ACCESS. Financial institutions aim to provide an optimal experience to customers, which has led the financial sector to adopt technological tools. This work will explore the progress that ACCESO CREDITIO has made in implementing digital marketing and examine the possible reasons behind the lack of adaptation by some clients. To support this research, a detailed bibliographic analysis has been carried out.

Keywords: Market and policies.

INTRODUCCIÓN

En la última época los desarrollos tecnológicos han experimentado un ritmo frenético, dejando atrás los métodos históricos de promoción que implicaban visitar casa por casa para dar a conocer un producto. Actualmente, gracias a la tecnología, tenemos la capacidad de acercarnos a potenciales clientes y presentarles nuestros productos a través de plataformas en línea o dispositivos móviles. Mediante una simple llamada telefónica o el uso de las redes sociales, es posible ofrecer productos y realizar encuestas a los clientes de manera eficiente.

El estudio se realizó con el solo el propósito de explorar la implementación y el progreso del marketing digital y la gestión en la financiera Acceso Crediticio. Las empresas en la actualidad aprovechan la tecnología al adoptar herramientas tecnológicas que les permitan cumplir con las demandas comerciales y ampliar su alcance a un público más amplio. En este contexto, se buscó comprender cómo Acceso Crediticio ha incorporado estas estrategias para adaptarse y poder estar al acorde en esta era digital.

El marketing digital desempeña un papel esencial al optimizar la eficiencia temporal y establecer una conexión más estrecha con los clientes, al mismo tiempo que contribuye a la fidelización de estos últimos en función de los servicios proporcionados. Por otro lado, la gestión estratégica desempeña un rol crucial al abarcar áreas como finanzas, procesos, atención al cliente y desempeño laboral. Tanto el marketing digital como la gestión estratégica actúan en conjunto como un dúo esencial para brindar apoyo en las operaciones de las empresas.

CAPÍTULO I, se detalla la Descripción de la realidad problemática del tema a investigar; luego las delimitaciones de dicha investigación; se formula los problemas de la investigación, luego los objetivos de la investigación. Seguido de la justificación y la importancia que tiene la investigación; limitaciones que yo encontré en mi trabajo y otros puntos concernientes al capítulo I.

CAPITULO II presento el marco teórico, dentro del presente está los antecedentes, nacionales e internacionales, luego marco histórico, marco legal, marco teórico y marco conceptual.

CAPÍTULO III presento la descripción y evaluación de las actividades realizadas, como descripción del puesto, ubicación en el organigrama, funciones del puesto, beneficios de la empresa, inconvenientes en el trabajo.

CAPÍTULO IV presento las conclusiones y recomendaciones, las fuentes bibliográficas y los anexos.

ÍNDICE

	Página
CARATULA	i
INFORME DE SIMILITUD	ii
Título	iii
ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO:	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
INTRODUCCIÓN	ix
ÍNDICE	xi
CAPÍTULO I.....	14
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	14
1.2 Delimitación de la investigación.....	15
1.2.1 Delimitación Espacial	15
1.2.2 Delimitación Temporal	15
1.2.3 Delimitación Social.....	15
1.3 Formulación del problema.	15
1.3.1. Problema Principal	15
1.3.2. Problemas Secundarios.....	16
1.4. Objetivos de la investigación.....	16
1.4.1 Objetivo principal	16
1.4.2 Objetivos secundarios	16
1.5 Justificación e importancia de la investigación	16
1.5.1. Justificación de la investigación	16
1.5.2. Importancia de la investigación	17
1.6 Limitaciones de la investigación	17
1.7 Datos generales	17
1.8 Nombre o razón social	18
1.9 Ubicación de la empresa	18

1.10 Giro de la empresa	18
1.11 Tamaño de la empresa	18
1.12 Breve reseña histórica.....	19
1.13 Organigrama de la empresa	20
1.14 Misión, visión, política y valores	21
1.15 Productos y clientes.....	22
1.16 Premios y Certificaciones	23
CAPÍTULO II	25
MARCO TEÓRICO.....	25
2.1 Antecedentes Relacionados con la Investigación	25
2.2 Marco histórico.....	31
2.2.1 Marco Histórico del marketing digital.....	31
2.2.2 Marco histórico de Gestión estratégica	33
2.3 Marco Legal	34
2.4 Marco Teórico.....	36
2.4.1.2 La Publicidad en el Marketing Digital	38
2.4.1.4 Las Ventajas del Marketing digital o Marketing online.....	41
2.4.1.5 Herramientas del Marketing Digital	43
2.4.1.6 Beneficios del Marketing Digital.....	45
2.4.1.7 El Marketing Digital en las Redes Sociales.....	47
2.5 Marco conceptual	55
CAPÍTULO III.....	59
3.1 Descripción del puesto	59
3.2 Ubicación del puesto en el organigrama	59
3.3 Funciones del puesto	59
3.4 Actividades desarrolladas.....	60
3.5 Clientes internos	60
3.6 Inconvenientes en el trabajo	61
3.7 Beneficios de la empresa	62
3.8 Propuesta de mejora	63
CAPÍTULO IV.....	65
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	65
4.1 Conclusiones	65
4.2 Recomendaciones	66

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	67
Fleming (2000). Las 4 F's de Fleming del Marketing 2.0	67
ANEXOS	69

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Es evidente que en el transcurso de los años algunas empresas aún mantienen prácticas obsoletas en sus estrategias de promoción. Continúan utilizando métodos del pasado, como la distribución de volantes a transeúntes en las calles. Sin embargo, esta táctica suele resultar poco efectiva, ya que las personas, en su mayoría apuradas, reciben estos volantes y luego los desechan sin siquiera leer su contenido. Esta aproximación está claramente desactualizada y no resulta eficaz para atraer clientes o vender productos en el entorno actual.

Las redes sociales han adquirido un papel fundamental como herramientas digitales para la promoción de marcas, productos y empresas recién establecidas en el mercado. Gracias a su bajo costo y a su eficacia en términos de alcance, especialmente con ayuda de dispositivos como celulares y computadoras, las redes son ahora el epicentro estratégico para tanto las empresas individuales como las corporativas.

Hoy en día, la mayoría de las personas está presente en las rrss, lo que ha hecho que estas plataformas sean accesibles para llegar a un público amplio y ofrecer productos y servicios de manera eficiente. Utilizando estas redes, es posible acercarse a una audiencia considerable de forma simultánea, agilizando la comunicación y presentación de ofertas de manera más precisa. Simplemente con conectarse a internet, se puede observar la abundancia de publicidad que nos llega a través de estas vías.

Cuando las personas buscan adquirir un producto, es común que recurran a las redes sociales para encontrar lo que necesitan. En estas plataformas, es fácil encontrar una amplia gama de productos a precios competitivos. El marketing digital está

presente de manera abrumadora en las rrss y los especialistas en marketing se esfuerzan por aprovechar esta situación, las redes se han transformado en un espacio clave donde los consumidores exploran opciones y donde los profesionales de marketing compiten por captar la atención del público objetivo.

Es cierto que la tecnología está al alcance de todos, sin embargo, muchas personas no son conscientes de las herramientas disponibles. De manera similar, algunos no comprenden que la aplicación de la gestión estratégica involucra organizar y dirigir los bienes comerciales para así llegar a lograr los objetivos de la empresa. Esto no es un esfuerzo individual, sino un proceso constante de formulación, evaluación y perfeccionamiento de la estrategia con el fin de adquirir una ventaja competitiva. Si no se adopta esta herramienta, la empresa no podrá llegar a los clientes que busca alcanzar. Es fundamental reconocer tanto la importancia de la tecnología como la de la gestión estratégica para el éxito en un entorno comercial competitivo.

1.2 Delimitación de la investigación

1.2.1 Delimitación Espacial. El trabajo se realizó en Jesús María, Lima.

1.2.2 Delimitación Temporal. El año de investigación va a ser el 2022.

1.2.3 Delimitación Social. Se encuentran involucrados los trabajadores y los clientes de nuestra entidad financiera.

1.3 Formulación del problema.

1.3.1. Problema Principal

¿En qué medida el marketing digital va a incidir en la gestión estratégica en la entidad financiera acceso crediticio? Lima, 2022.

1.3.2. Problemas Secundarios

PS1 ¿De qué manera el marketing digital incidirá en la toma de decisión de los clientes?

PS2 ¿Cómo la gestión estratégica influirá, para alcanzar los objetivos trazados en una empresa?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo principal

Determinar la relación entre el marketing digital y la gestión estratégica en la entidad financiera Acceso Crediticio.

1.4.2 Objetivos secundarios

OE1 Investigar la manera en que el marketing digital incidirá en la toma de decisión de los clientes.

OE2 Evaluar en qué medida la gestión estratégica influye en el éxito o fracaso de una empresa.

1.5 Justificación e importancia de la investigación

1.5.1. Justificación de la investigación

La importancia detrás de esta investigación radica en examinar el marketing digital y la gestión estratégica para comprender cómo se relaciona la entidad financiera con sus clientes. Este estudio se llevará a cabo siguiendo la metodología del trabajo de suficiencia, y se centrará en las variables de marketing digital y gestión estratégica.

Ante la coyuntura que se presenta y demanda atención, con el fin de fortalecer su presencia en un mercado competitivo, surgen dos aspectos fundamentales. En primer término, se pretende realzar la imagen de la entidad financiera, lo cual conllevará a una mejor posición en el mercado. En segundo lugar, se busca establecer una conexión más estrecha con el público objetivo, ya que la retroalimentación obtenida contribuirá a una mayor proximidad con los clientes. Por consiguiente, este estudio sentará las bases investigativas para futuros análisis en el entorno del marketing digital y la planificación de la dirección empresarial.

1.5.2. Importancia de la investigación

Destacamos la relevancia de llevar a cabo el presente análisis, dado que las redes sociales, respaldadas por la combinación del marketing digital y la gestión estratégica, refuerzan tanto la comercialización de servicios como la de productos, lo que resulta en un incremento de los ingresos empresariales.

1.6 Limitaciones de la investigación

En relación a las restricciones que surgieron durante la elaboración de esta investigación, se identifican obstáculos en relación al material bibliográfico disponible. Esto se debe a que la información recolectada se limitó a fuentes en línea, y los libros de investigación disponibles resultaron desactualizados y poco pertinentes para abordar la problemática actual del tema de estudio.

1.7 Datos generales

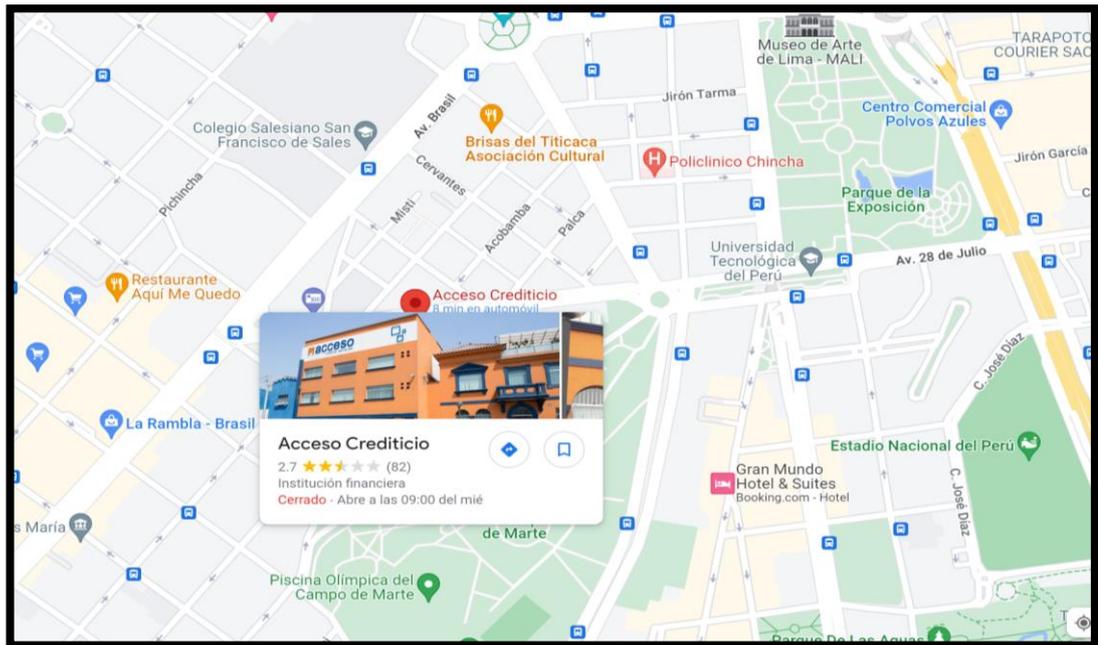
Acceso representa una destacada institución financiera en el ámbito de los préstamos para vehículos, con más de 15 años en la industria peruana. Proporcionamos una plataforma de servicio de primer nivel tanto para taxistas como para individuos interesados en adquirir un automóvil.

1.8 Nombre o razón social

EDPYME ACCESO CREDITICIO S.A. con RUC N° 20438563084

1.9 Ubicación de la empresa

La empresa tiene su ubicación en Lima, específicamente en la Av. 28 de Julio 334, distrito de Jesús María - Perú.



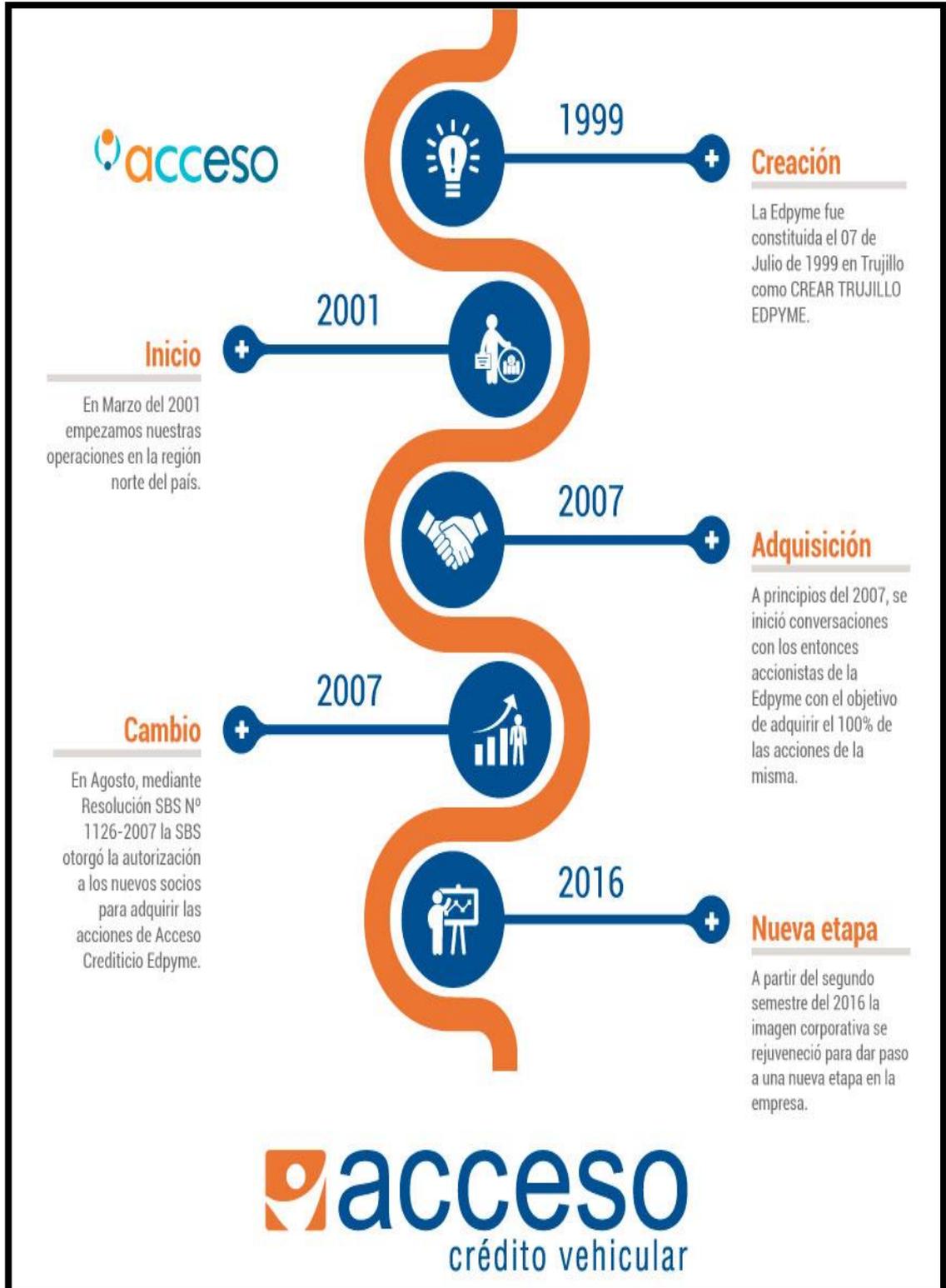
1.10 Giro de la empresa

Somos la principal entidad financiera especializada en préstamos para vehículos, que tiene una trayectoria sólida de más de 15 años en banca; estamos comprometidos con respaldar el creciente sector emergente del país, orientando nuestros productos para que se conviertan en la herramienta necesaria que requieren nuestros clientes.

1.11 Tamaño de la empresa

EDPYME ACCESO CREDITICIO S.A. cuenta con 480 trabajadores en la planilla de trabajo, el propósito principal de la Edpyme es brindar financiamiento para comprar automóviles utilizados para el transporte de pasajeros, carga y vehículos personales, dirigidos a la población de bajos ingresos.

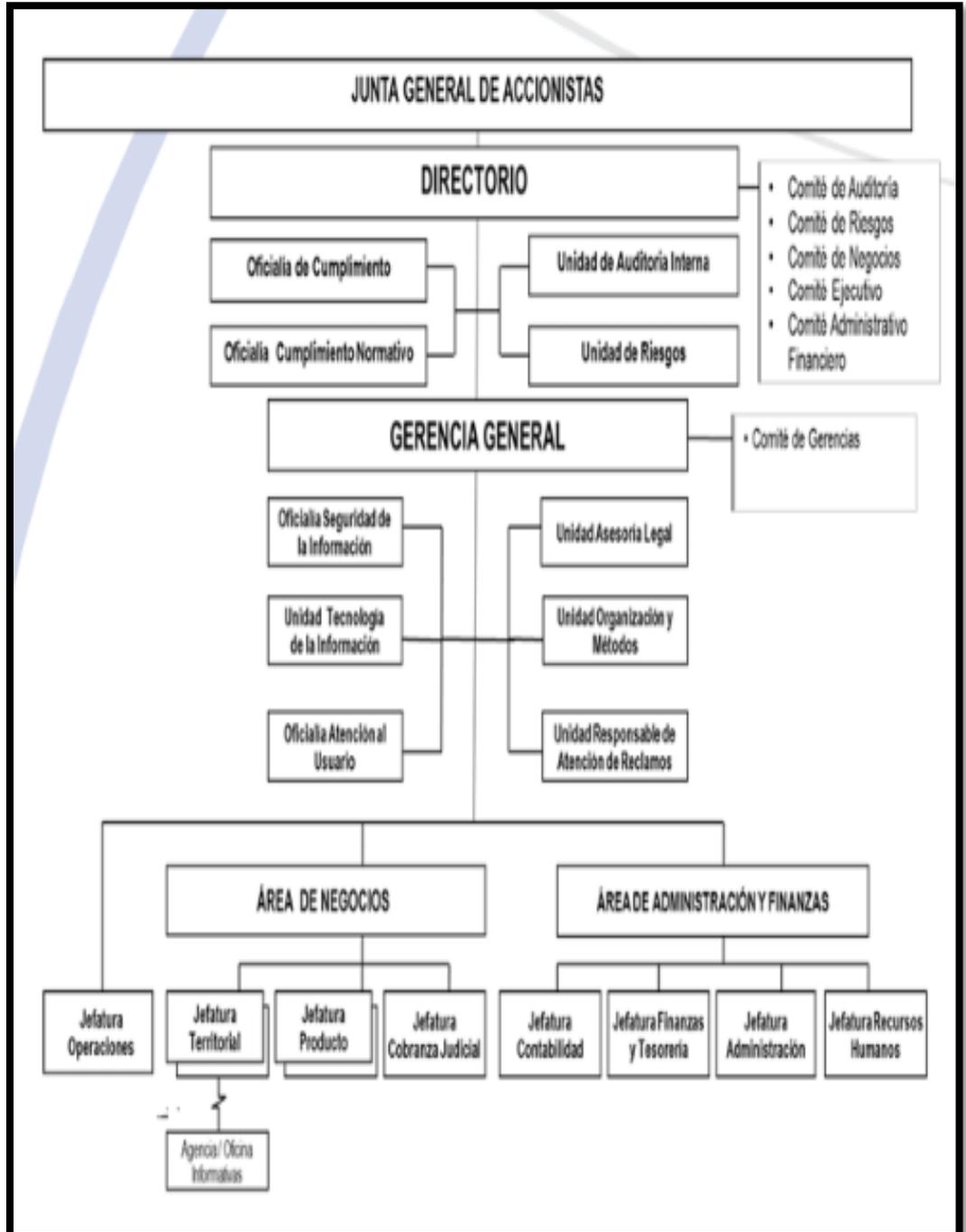
1.12 Breve reseña histórica



Fuente: Página Acceso Online

1.13 Organigrama de la empresa

La empresa está organizada de esta manera:



1.14 Misión, visión, política y valores

1.8.1 Misión

"Mejorar el nivel de vida de nuestros clientes y sus familias mediante la provisión de créditos accesibles."

1.8.2 Visión

"Alcanzar la posición de liderazgo en el sector y promoción de la bancarización a través de financiamiento para vehículos en la población de bajos ingresos."

1.8.3 Política

Acceso opera como una empresa de intermediación financiera, brindando alternativas de financiamiento para la adquisición de vehículos dirigidas a personas que pertenecen al segmento de la población de menores recursos económicos económica. Acompañamos cada transacción con un conjunto de ventajas para el cliente, brindando asesoramiento financiero y legal, seguimiento vía GPS, administración de pagos a través del Programa COFIGAS y un monitoreo continuo hasta la conclusión del proceso de financiamiento. Nuestra oferta de productos abarca principalmente la financiación de vehículos nuevos a GNV para servicios de taxi, automóviles de uso personal, motocicletas y créditos de libre disponibilidad.

1.8.4 Valores

- a) **Resiliencia:** Representa nuestra capacidad para enfrentar y superar las dificultades y desafíos que puedan surgir, demostrando una determinación y una motivación inquebrantable.
- b) **Trascendencia:** Nuestro objetivo es trascender los límites actuales y continuar creciendo por encima de los estándares dentro del sector industrial, con el objetivo de alcanzar el éxito empresarial, fomentando el desarrollo de nuestros trabajadores y aportar al bienestar de la sociedad.
- c) **Innovación:** Somos una empresa que evoluciona constantemente, mejorando continuamente para así sorprender a nuestros consumidores externos e internos.

1.15 Productos y clientes

1.8.5 Productos

a) Taxi: Diseñado para taxistas propietarios o arrendatarios (mediante palanca) de vehículos, que se dedican a tiempo completo al servicio de taxi.

b) Consumo: Destinado a individuos interesados en adquirir un vehículo propio para uso personal.

c) Utilitario: Préstamo destinado a empleados o autónomos, tanto formales como informales, que buscan un vehículo para uso comercial. Se enfoca en actividades de producción, comercio y/o servicios como principales fuentes de ingresos.

d) Empresas: Préstamo dirigido a entidades legales o personas jurídicas para la financiación de vehículos destinados al transporte de mercancías; como camiones, remolcadores, tractocamiones, así como vehículos utilizados para el transporte de personas, tales como ómnibus diésel, GNV o GLP.

e) Disponibilidad sin restricciones: Opción de financiamiento con factor de recaudo, que ofrece flexibilidad en la disposición de los fondos para diversas necesidades financieras.

1.8.6 Clientes

- **Taxi FISE:** Diseñado para trabajadores formales o independientes con historial crediticio, que tienen acceso al beneficio proporcionado por el Fondo de Inclusión Social Energético (FISE). Este fondo financia el uso de Gas Natural como combustible. Disponible exclusivamente en Lima.
- **Taxi Remisse:** Dirigido a taxistas de estación (empleados formales) o de aplicativos con historial crediticio. Requiere afiliación a un servicio de transporte por aplicación. Disponible

únicamente en Lima. Puede ser utilizado con combustibles GNV y GLP.

- **Compra Inteligente Taxi:** Dirigido a trabajadores formales o independientes con historial crediticio que desean renovar su taxi cada tres años. Disponible en varias ciudades como Lima, Trujillo, Arequipa, Piura y Chiclayo. Se puede utilizar con combustibles GNV y GLP.
- **Taxi Recolocado:** Ofrecido a trabajadores independientes que operan como taxistas de calle y que carecen de experiencia crediticia. Disponible para su uso en Lima. Puede ser utilizado con combustibles GNV y GLP.

1.16 Premios y Certificaciones

La Edpyme 'Acceso Crediticio' ha sido reconocida en el Foromic de Jamaica por su innovación emergente en servicios financieros.

"La entidad EDPYME 'Acceso Crediticio' en Perú ha sido distinguida con el reconocimiento al logro de la innovación emergente en el ámbito de los servicios financieros. Este galardón fue otorgado en una ceremonia oficial que se celebró como parte del XIX Foro Interamericano de la Microempresa (FOROMIC) en Jamaica, en la Bahía Montego. 'Acceso Crediticio' opera como una institución de microfinanzas que concentra sus esfuerzos en la provisión de soluciones novedosas para emprendedores activos en el sector de transporte, incluyendo conductores de vehículos de alquiler como taxis y camiones. La entidad ofrece una gama de productos crediticios especialmente diseñados para promover la conversión de vehículos hacia tecnologías más limpias, como el uso de gas natural. El gerente general de EDPYME, José Luis Hidalgo, expresó su satisfacción por este logro y reafirmó el compromiso de la organización de continuar avanzando en la senda del éxito."

El FOROMIC es una conferencia que se lleva a cabo de manera anual y está gestionada por el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN), una entidad

perteneciente al Banco Interamericano de Desarrollo (BID). En el año 2016, esta conferencia recibió también el apoyo del Ministerio de Finanzas y Servicio Público de Jamaica.

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID), fundado en 1959, tiene como su objetivo primordial la mejora de la calidad de vida. El BID se posiciona como una de las principales fuentes de financiamiento a largo plazo destinadas a impulsar el desarrollo económico, social e institucional en América Latina y el Caribe. Además de proporcionar financiamiento, el BID se involucra en proyectos de investigación avanzados y ofrece orientación en políticas, asistencia técnica y formación a clientes tanto en el ámbito público como en el privado en toda la región.

La 19ª edición del Foro Interamericano de la Microempresa (FOROMIC), el principal evento en América Latina y el Caribe centrado en la inclusión financiera y el desarrollo empresarial, se inauguró en Montego Bay, Jamaica. El tema central de esta edición, titulado 'Generar Oportunidades a través de la Inclusión Financiera', contó con el respaldo del presidente del Banco Interamericano de Desarrollo, Luis Alberto Moreno, y el primer ministro de Jamaica, Andrew Holness, quienes instaron a las instituciones de microfinanzas a seguir invirtiendo en este ámbito.

Este artículo fue difundido por la agencia de comunicaciones STATUS. Contiene etiquetas relacionadas con el DIARIO 'CERTEZA', EDPYME ACCESO CREDITICIO, FOROMIC 2016, JAMAICA, MICROFINANZAS y MONTEGO BAY.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Relacionados con la Investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Alfaro (2019) en su investigación titulada "Formulación de un plan de marketing internacional para la introducción de exportación de licor de chocolate orgánico desde la región de Chaparral hacia el mercado de Holanda" presentada como tesis para obtener el título de profesional en mercadeo en la Universidad de Ibagué en Tolima, Colombia, el autor se propuso crear un plan de marketing internacional con el objetivo de ingresar el licor de cacao orgánico en el mercado holandés. Este estudio se caracterizó por su enfoque exploratorio y descriptivo, utilizando una metodología de investigación cualitativa que implicó la recopilación de información de diversas fuentes, puedes encontrar información en diversas fuentes, como revistas, folletos, libros, periódicos y sitios web en línea. Las principales conclusiones de la investigación indican que lanzar un producto en un mercado previamente no explorado puede ser una posición arriesgada para cualquier empresario. Sin embargo, este riesgo es necesario en algún momento para que un producto pueda expandirse y ganar visibilidad en nuevos mercados. El licor de cacao origen orgánico se identificó como un producto con características altamente competitivas en el mercado holandés, superando a otras alternativas como Alemania y Francia. Estas conclusiones se derivaron de los resultados obtenidos mediante un análisis de selección que evaluó factores significativos, tales como la cultura de consumo, el poder adquisitivo destinado al licor y las tendencias en importaciones y exportaciones. Además, se destacó la importancia de Holanda como un centro comercial estratégico en toda Europa.

Gómez (2018) en el estudio denominado 'Plan Estratégico de Marketing Digital 2018-2019 para la compañía Control-D en la localidad de Cúcuta, Norte de Santander,' presentado como tesis con el propósito de obtener el título de ingeniería industrial en la Universidad Libre Seccional Cúcuta en Colombia, el objetivo primordial consistió en la formulación de un plan estratégico destinado al ámbito del marketing digital para el período 2018-2019 destinado a la empresa Control-D. Este estudio se caracterizó por su enfoque exploratorio y descriptivo y utilizó técnicas de investigación de naturaleza tanto cualitativa como cuantitativa. Entre las principales conclusiones de la investigación, se destacó que la programación y el control de las redes sociales y la página web son elementos fundamentales para el éxito de un plan de marketing digital. Estos controles son esenciales para asegurar que todas las actividades realizadas tengan un propósito específico y se ejecuten de manera efectiva. Además, se subrayó la importancia de mantener un contacto frecuente y directo con los usuarios y clientes de la empresa a través de las herramientas digitales disponibles. Esto se considera fundamental para fomentar la fidelización del cliente hacia la marca y crear una comunidad en línea en torno a la marca Control-D. Esta comunidad no solo contribuiría a mantener una presencia sólida en la web, sino también a generar tráfico y reconocimiento en línea asociado al nombre de la marca Control-D.

Puentes y Rueda (2016) en la tesis titulada "Aplicación de Estrategias de Marketing Digital a Pequeñas Empresas Familiares que Producen Dulces Artesanales en Colombia," presentada en la Universidad Fundación Universitaria los Libertadores en Bogotá, Colombia, como exigencia para obtener el título en Publicidad y Mercadeo, se plantea como objetivo la creación de una estrategia de marketing digital dirigida a pequeñas empresas familiares que elaboran dulces artesanales colombianos en la décima localidad de Engativá, Bogotá D.C., las cuales aún no han incursionado en el mundo en línea debido a su falta de conocimiento en

este ámbito. En este estudio, se emplea una metodología de naturaleza híbrida, que combina enfoques cualitativos y cuantitativos. Se llevaron a cabo entrevistas, encuestas y se consultó información en línea y revistas. Las conclusiones principales indican que, durante la ejecución de la estrategia de marketing digital, se observó un incremento significativo en la presencia de la marca "Manjares La Cabaña" en las redes sociales, incluyendo plataformas como Facebook, Instagram, YouTube y Blogger. Además, se creó un sitio web para esta pequeña empresa en la plataforma de wix.com, lo que permitió generar contenido exclusivo y único para la marca, algo que no se había realizado previamente. Esto evidenció que, al compartir narrativas de experiencias personales, artículos y comunicaciones en ocasiones especiales., "Manjares La Cabaña" logró establecer un vínculo emocional con su audiencia, posicionándose en nuevos segmentos de mercado y generando un mayor reconocimiento entre aquellos que alguna vez habían consumido sus productos.

2.1.2 Nacionales

Machaca (2018) en la tesis titulada "Impacto de las Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales de Empresas Distribuidoras de Vehículos Motorizados en el Consumidor de la Ciudad de Juliaca," realizada por Machaca en 2018 como parte de su trabajo para obtener el título de Licenciado en Administración con especialización en Gestión Empresarial en la Universidad Peruana Unión, Juliaca, Perú, el objetivo principal de este estudio consiste en la valoración del efecto generado por las tácticas de marketing digital aplicadas en las plataformas de redes sociales por las organizaciones dedicadas a la comercialización de vehículos motorizados en el área urbana de Juliaca. Este estudio se llevó a cabo bajo una metodología descriptiva, utilizando tanto técnicas cualitativas como cuantitativas, las cuales incluyeron encuestas y entrevistas como instrumentos de investigación. Las conclusiones principales obtenidas revelan el significativo impacto que las estrategias de marketing digital en redes sociales tienen en las empresas de

distribución de vehículos motorizados en Juliaca. Estos resultados demuestran el cumplimiento exitoso del objetivo principal de la investigación. Por lo tanto, este estudio ha evidenciado un impacto bajo de estas estrategias, ya que solo el 18% de las personas que las ven en las redes sociales terminan comprando los productos. Uno de los aspectos más destacados es la coincidencia en los resultados de ambas fuentes de recopilación de datos.

Huertas (2018) en la investigación titulada "El Impacto del Marketing Digital en las Ventas de las Empresas Importadoras de Implementos Médicos durante el Período 2010-2017," que fue presentada como tesis en la Universidad Cesar Vallejo en Lima, Perú, como parte del proceso de obtención del título de Licenciada en Negocios Internacionales, se planteó el propósito de examinar la influencia del marketing digital en el desempeño comercial de las empresas dedicadas a la importación de insumos médicos durante el lapso de tiempo mencionado. Este estudio se enmarca en una investigación descriptiva y se destaca por el empleo de técnicas de investigación no experimental, donde los datos se obtienen directamente del contexto en el que ocurren los acontecimientos, sin manipulación deliberada. Las conclusiones principales, basadas en los resultados derivados de la ejecución de un cuestionario y el posterior procesamiento de los datos recopilados, indican que el marketing digital ejerció un impacto positivo en todas sus facetas sobre las ventas de insumos médicos durante el período comprendido entre 2010 y 2017. Se destaca que existe una relación sustancial entre la eficacia de las estrategias de marketing digital y el aumento significativo en las ventas de las empresas importadoras de insumos médicos. En resumen, se puede concluir que una estrategia efectiva de marketing digital tiene un efecto considerable en el crecimiento de las ventas en este sector específico.

Quintana (2019) en la investigación titulada "El Impacto de las Estrategias Digitales en el Posicionamiento de Marca de Tiendas de Alimentos

Orgánicos en la Zona 7 de Lima Metropolitana, dirigida a individuos de género masculino y femenino, con edades comprendidas entre los 28 y 33 años. del Nivel Socioeconómico A durante el Año 2018," presentada como tesis en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas en Lima, Perú, con el fin de obtener el grado de Bachiller en Comunicación y Marketing, se plantea como objetivo fundamental evaluar si existe una correlación entre la percepción actual de los consumidores con respecto a las tiendas de alimentos orgánicos en la mencionada zona, la cual se observa a través de las estrategias digitales implementadas en Facebook e Instagram, y si esta percepción coincide con el posicionamiento deseado por dichas tiendas. Esta investigación adopta un enfoque mixto que combina tanto elementos cualitativos como cuantitativos. Se aplican técnicas de investigación descriptiva y exploratoria. Las principales conclusiones del estudio revelan una relación significativa entre las estrategias digitales específicas utilizadas y la ubicación o percepción de la marca. Estas estrategias están diseñadas para identificar cuáles de ellas se vinculan con el posicionamiento previamente definido, con el objetivo a largo plazo de fidelizar a los consumidores con la marca. Es crucial reconocer que las nuevas tecnologías han transformado la vida diaria de las personas, en especial en cuanto a la velocidad de acceso a la información. Por tanto, se destaca la importancia de desarrollar estrategias adecuadas para diferentes plataformas, adaptadas a las necesidades de una marca específica, en un entorno digital en constante evolución.

Villafuerte y Espinoza (2017) en la investigación "La Influencia del Marketing Digital en la Captación de Clientes de la Empresa Confecciones Sofía Villafuerte en Villa El Salvador durante el Período de Enero a Agosto," presentada como tesis en la Universidad Enrique Guzmán y la Valle en Lima, Perú, como requisito para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas, se estableció como fin principal el análisis de cómo el marketing digital influye en la adquisición de clientes por parte de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte durante el tiempo

mencionado. Este estudio se enmarca en una metodología descriptiva y cuantitativa, utilizando la técnica de investigación aplicada. Las conclusiones principales se realizaron a través de la prueba de Spearman, que demostró una correlación significativamente alta de 0,981 entre las variables, con una significancia menor a 0,05. En resumen, se llega a la conclusión que hay una influencia muy marcada del comercio electrónico en atraer clientes para la empresa Confecciones Sofía Villafuerte en Villa El Salvador. Esto sugiere que una implementación efectiva del comercio electrónico tiene un impacto significativo en la atracción de nuevos clientes. Además, se concluyó que existe una relación entre las estrategias de marketing digital en las RRSS y la retención de clientes, lo que subraya la importancia de estas estrategias en la fidelización de la clientela.

Huingo (2017) en la investigación titulada "La Influencia del Marketing Digital en las Redes Sociales en la Fidelización de los Clientes del Supermercado Metro de Nuevo Chimbote," presentada como tesis en la Universidad Cesar Vallejo en Lima, Perú, con el fin de obtener el título profesional en Administración, se planteó el propósito central de examinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital implementadas en las redes sociales y el nivel de lealtad de los clientes del supermercado Metro en Nuevo Chimbote. Este estudio se caracteriza por su enfoque descriptivo y cuantitativo, sin adoptar un enfoque experimental, y se llevó a cabo de manera transversal y correlacional. Las principales conclusiones obtenidas revelan que se establece una relación entre la utilización del marketing digital en las redes sociales y la retención de clientes del supermercado. Se examinó la correlación entre las diferentes facetas de la variable "Marketing Digital en las Redes Sociales" y las facetas de la variable fidelización de los Clientes y se observó que se establecen correlaciones entre algunas dimensiones, aunque no en todas. Es importante destacar que la relación más significativa se encuentra entre las dimensiones de plataformas digitales y percepción de valor por el Cliente. Esto indica que las estrategias en las plataformas digitales pueden

influir positivamente en la percepción de valor por parte de los clientes y, por lo tanto, en su retención de clientes.

2.2 Marco histórico

2.2.1 Marco Histórico del marketing digital

Según manifiesta Fleming (2000) “nace a mediados de los 90’s el marketing digital, que comprende en las 4 F’s para que la estrategia sea eficaz”

Ellas son:

- **Flujo:** Implica que el consumidor debe sentirse atraído por la interacción que el sitio web proporciona, lo que ayuda a mantener su atención y evitar que lo abandone inmediatamente después de entrar.
- **Funcionalidad:** Se refiere a que la navegación del sitio web debe ser intuitiva y sencilla para el usuario, permitiéndole encontrar lo que necesita de manera sencilla y moverse por la página sin problemas.
- **Feedback:** Este aspecto se centra en la necesidad de establecer una interacción efectiva con el usuario. Es importante para desarrollar una relación sólida con el usuario, recopilar sus opiniones y responder a sus preguntas o necesidades.
- **Fidelización:** La fidelización se trata de comunicarse con los clientes actuales, mantenerlos satisfechos y al mismo tiempo atraer a nuevos clientes potenciales. Es una parte fundamental del marketing digital, ya que busca mantener una base de clientes leales y en constante crecimiento.

En el entorno actual, esta situación resalta la utilidad del marketing para las empresas en el mundo altamente competitivo, ya que resulta fundamental para atraer a sus clientes.

Desde tiempos remotos, el marketing ha estado presente en la historia. Se puede rastrear hasta los primeros comerciantes que se enfrentaron a la necesidad de desarrollar estrategias para aumentar sus ventas. Los babilonios, por ejemplo, desempeñaron un papel esencial en el ámbito del marketing al transportar sus mercancías en embarcaciones de gran tamaño, con el objetivo de poner sus productos al alcance de los consumidores.

Adicionalmente, los fenicios también jugaron un rol destacado en esta área. Ellos se situaban estratégicamente en cruces de caminos y puntos de desembarco, aprovechando la oportunidad para comercializar productos importados de diversas culturas. Asimismo, mantenían su propia moneda para llevar a cabo transacciones comerciales. Estos ejemplos históricos demuestran cómo las técnicas y enfoques de marketing han sido esenciales desde tiempos antiguos para alcanzar a los consumidores y promover el comercio.

Gracias al progreso tecnológico, las empresas han comenzado a implementar nuevas estrategias de ventas con el fin de consolidar su posición en el mercado. Este cambio de enfoque ha llevado a la exploración de segmentos de mercado inexplorados y a una mayor atención hacia los clientes, comprendiendo sus necesidades, preferencias y gustos. La evolución tecnológica ha sido el motor detrás de esta transformación en la manera en que las empresas abordan sus operaciones y estrategias de ventas. El objetivo final era satisfacer sus expectativas. Fue en este contexto que, impulsado por el avance de aplicaciones tecnológicas, el concepto de marketing digital ganó prominencia, marcando una transición hacia el mundo en línea.

A lo largo del tiempo, el marketing digital ha experimentado una constante evolución y transformación, en la actualidad se ha vuelto cada vez más complejo, incorporando nuevas técnicas esenciales para conectarse con los consumidores. La proliferación de herramientas digitales ha permitido un enfoque más específico y personalizado en la comercialización. Esto incluye el uso de diferentes plataformas en línea, rrss, análisis de datos y estrategias de segmentación, entre otros. En resumen, el marketing digital ha experimentado un constante desarrollo y se ha vuelto esencial para acceder de manera efectiva al público consumidor en el entorno digital actual.

2.2.2 Marco histórico de Gestión estratégica

El concepto de gestión, que se deriva del término latino "*gestio*", se refiere a la acción y al resultado de gestionar o dirigir algo. En este sentido, es importante señalar que gestionar implica llevar a cabo trámites que permiten concretar una operación comercial o materializar cualquier deseo o propósito.

Bracker, J. (1980), señala que:

La gestión estratégica ha incorporado a lo largo de su evolución muchas ideas y conceptos de estrategia provenientes de la historia. Algunos ejemplos históricos siguen siendo relevantes para el estudio de la estrategia en la actualidad. Por ejemplo, en la antigua Grecia, el término "strategos" hacía referencia al "líder del ejército", y el concepto de "stratego" (que dio origen a la palabra "estrategia") implicaba la idea de derrotar a los enemigos mediante el uso eficiente de los recursos disponibles.

1491 a.C.: Moisés implementó la delegación de autoridad en el contexto del éxodo de Egipto. La división de un gran grupo de personas en unidades más pequeñas proporcionó una estructura de mando que facilitó la implementación de estrategias.

70 a.C.: El poeta romano Virgilio relata la leyenda del caballo de Troya, un episodio estratégico clásico en el que las fuerzas griegas ocultaron a un grupo selecto de soldados dentro de un enorme caballo de madera que el ejército troyano aceptó en sus bien protegidas puertas de la ciudad. Una vez dentro de la ciudad, los soldados griegos lograron abrir las puertas y permitieron la entrada de refuerzos que finalmente llevó al desenlace de la guerra.

c. 530: El rey Arturo gobernó sobre Gran Bretaña y según la leyenda, creó la famosa Mesa Redonda con la intención de que nadie, incluyéndolo a él mismo, se considerara superior a los demás. Su búsqueda del Santo Grial se destaca como un ejemplo de importancia de una misión central para guiar las operaciones de una organización. Esta historia de la búsqueda del Santo Grial ilustra cómo una misión clara y significativa puede orientar y motivar a un grupo en sus esfuerzos colectivos.

2.3 Marco Legal

2.3.1 Marco legal de Marketing

Aramayo, A. (2012), señala lo siguiente:

En una economía basada en el modelo de mercado social, como la que tenemos, la actividad publicitaria se configura como uno de los principales instrumentos a disposición de las empresas para competir efectivamente. Esto se debe a que, a través de la publicidad, estas compañías tienen la capacidad de dar a conocer ofertas y convencer a los consumidores para que compren sus productos o servicios. Además, la publicidad comercial asume un papel fundamental al contribuir a reducir la discrepancia informativa que normalmente se presenta entre los clientes y los proveedores de bienes o servicios. Su propósito es asegurar que los

consumidores tomen decisiones de consumo informadas y alineadas con sus intereses y necesidades.

Dentro de este contexto, es innegable que la publicidad comercial desempeña un papel esencial para el funcionamiento adecuado de nuestro sistema económico. No obstante, debido a la frecuencia con la que se encuentra presente en nuestra vida diaria, es común que en varias ocasiones se menosprecie su verdadera relevancia y se lleguen a cometer excesos en su ejercicio, los cuales pueden dar lugar a la imposición de sanciones de parte de las autoridades administrativas. Dicha razón, se destaca la importancia crucial de la aplicación adecuada de la legislación relacionada con la publicidad por parte de las autoridades administrativas y la comprensión de dicha normativa por parte de los diversos actores que operan en el mercado. Es relevante señalar que, en nuestro país, la actividad publicitaria está regulada a nivel legal por el Decreto Legislativo N° 691, conocido como las "Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor," el cual entró en vigencia a finales de 1991.

En virtud de las consideraciones previamente expuestas, la obra colectiva titulada "Normas de la Publicidad. Comentarios – Precedentes Jurisprudenciales" constituye un valioso ejercicio exegético que se ha realizado en relación con cada uno de los artículos que conforman las regulaciones que supervisan la actividad publicitaria. El propósito fundamental de este trabajo es proporcionar una comprensión completa y coherente de este cuerpo normativo, así como de su aplicación por parte de la entidad INDECOPI.

2.4 Marco Teórico

2.4.1 Marco Teórico sobre marketing

Levitt, T., destaca que: Inicialmente, el creador de esta teoría sobre la miopía del marketing fue un economista y docente de la Univ. de Harvard. Su planteamiento se centra en la observación de que muchas empresas tienden a enfocarse en la mejora de su producto o servicio sin prestar la debida atención a las necesidades directas del cliente. Es interesante resaltar que esta idea fue presentada por Levitt hace más de cinco décadas.

2.4.1.1 Definición de Marketing Digital

El marketing digital en versión de Ivoskus (2009) es definido como “una relación con los diferentes tipos de redes sociales, dando la posibilidad que nos brinden las nuevas actualizaciones junto a lo tradicional, de esta manera, se logra incrementar la interacción y el atractivo para que los usuarios se involucren y participen en mayor medida.”

De acuerdo a Vértice (2010: 27) el marketing digital consiste en: Una plataforma interactiva en el marco de las estrategias de marketing empresarial hace uso de sistemas de comunicación telemáticos para lograr el fin central de toda clase de actividad de marketing: presentar una propuesta cuantificable en términos de producto y operación comercial.

El marketing digital, en versión de Cangas y Guzmán (2010:) es definido como “un cambio que innova de manera eficiente y rápida, el profesional del marketing digital encuentra la manera de estar siempre actualizado respecto a las nuevas tendencias tecnológicas.”

Según Clark (2012), el marketing digital se entiende como la ejecución de planes de comercialización que, en lugar de aplicarse en medios convencionales, se dan a cabo en el entorno digital. Esto implica la adaptación de enfoques empresariales tradicionales a un contexto en línea.

Según Weber (2010) El marketing digital en las plataformas en línea desempeñan un papel crucial y se convierte en una estrategia altamente efectiva tanto para empresas emergentes como para grandes corporaciones que operan en el entorno digital de manera constante.

Para Kotler (2007) El marketing digital está cobrando una importancia cada vez mayor en el contexto de las organizaciones de pequeño y mediano tamaño. Esta tendencia se origina no solo en las innovaciones tecnológicas, sino también en las modificaciones en la mentalidad de los clientes y en su estilo de vida, en el cual los medios digitales son ahora una parte intrínseca de su cotidianidad.

Según manifiesta Herradon (2009) Se define como cualquier herramienta que utiliza tecnologías digitales y de telecomunicaciones con el fin de alcanzar objetivos de marketing, y que ha sido adoptada por una organización".

Según Vilena (2015), en la actualidad, alrededor del 50% de las pymes asignan aproximadamente una tercera parte de su presupuesto a las estrategias digitales. Además, un 37% de las compañías incluidas en la investigación están considerando aumentar su inversión en este ámbito debido a los resultados positivos que han observado en sus ventas.

De acuerdo a Peña, Caicedo y Delgado (2018:35) el marketing digital consiste en:

Que, en este tiempo, los expertos del marketing deben ser aptos de identificar de manera más ágil y receptiva la retroalimentación de sus usuarios o consumidores. Esto se debe a que las audiencias se encuentran interconectadas de forma constante, ya que muchas personas mantienen sus dispositivos móviles encendidos las 24 horas del día, incluso durante sus momentos de descanso.

Asimismo, en el entorno de las redes sociales, se requiere que la información circule con mayor rapidez. Esto da lugar a la exigencia de implementar una perspectiva estratégica actualizada en el proceso de planificación, considerando el impacto de las redes sociales, internet, teléfonos inteligentes y otras tecnologías. Por ello, no es incorrecto afirmar que, debido a la globalización y diversos tratados comerciales, las empresas se ven obligadas a incorporar de manera efectiva las herramientas informáticas como parte fundamental de sus estrategias de emprendimiento. Esto les permitirá mantener una competencia sostenible a mediano y largo plazo, lo cual se conoce como Marketing Digital. La razón primaria porque la meta no se ha considerado ampliamente se debe a que muchos comerciantes desconocen el valor agregado que esta herramienta brinda en línea. Sin embargo, aquí yace una gran oportunidad para aumentar la visibilidad en el mercado y fidelizar a sus audiencias.

2.4.1.2 La Publicidad en el Marketing Digital

Según Kotler y Armstrong (2007) la publicidad en el marketing digital “Este proceso implica que los individuos y colectivos obtienen lo que necesitan para satisfacer sus requerimientos y

deseos, lo que a su vez genera una apreciación positiva por parte de diversos consumidores.

Según Kotler y Armstrong (2007), se destaca que el marketing digital y la publicidad están estrechamente relacionados, formando una conexión vital para las empresas. Esto posibilita que numerosos usuarios tengan acceso a los productos ofrecidos por medio de anuncios publicitarios, que constituyen una estrategia empleada por diversas empresas para conectarse con sus clientes. Mediante esta dinámica, las organizaciones pueden atender las demandas de los compradores al brindar productos y servicios diseñados para satisfacer necesidades particulares.

En la actualidad la publicidad capta muy bien la afluencia de los usuarios, donde se informan de todo lo que sucede en los diferentes tipos de negocios, escuchan las recomendaciones de los demás que han tenido una experiencia con algún producto publicado, en definitiva en sus propuestas esta que lleve una marca al éxito de una organización , teniendo como estrategia y herramienta al marketing digital que también facilita la llegada de productos que las personas necesitan, es más fácil si se relaciona la publicidad con marketing digital en un mundo muy competitivo, donde las empresas están en un estado constante de evolución y cambio. y competencia entre sus productos que ofrecen al público, teniendo así a la publicidad como un medio que le dará más clientes y más rentabilidad a la organización y al marketing como un medio que le ayudara a llegar a miles de usuarios que se interesaran por su contenido y la forma como llega a la mente del consumidor.

2.4.1.3 La Atracción del Marketing digital en las Empresas

De acuerdo con Salazar, C., Paucar, C. y Borja, B. (2017), Afirman que en el presente, las empresas deben posicionarse en los espacios donde se congregan los consumidores y ejecutar sus estrategias digitales de manera más organizada y sistemática para optimizar su eficacia. La tecnología digital ha influido de manera considerable en la manera en que se captan nuevos clientes y se mantiene su lealtad a lo largo del tiempo.

La atracción generada por el marketing digital ha experimentado una transformación significativa, convirtiéndose en un recurso valioso e imprescindible para las empresas. Mediante estrategias efectivas, el marketing digital habilita a las empresas para sobresalir en el competitivo entorno empresarial, lo que, como consecuencia, se traduce en un incremento de los ingresos y en la atracción de clientes que previamente no estaban familiarizados con el negocio.

Las empresas sin clientes o consumidores no existirían, es por eso que las empresas tienen que tener diferentes formas de hacer llegar al consumidor para que conozca de lo que tiene en su cartelera de productos, todo empieza atrayendo al usuario de una forma seductora que se va a mostrar en ese momento, el cliente tiene que ver algo que le llame la atención o algo que involucre atracción en una empresa, el marketing digital tiene que estar siempre en constante innovación en contenidos que haga que la atracción se vea de forma diferente para las empresa, con esto los consumidores, sabrán que llevar un producto será garantizado y con total confianza.

2.4.1.4 Las Ventajas del Marketing digital o Marketing online

Según Santillan G. y Rojas H. (2017:27), la ventaja clave del marketing digital reside en ser una estrategia esencial para las marcas gracias a las vastas oportunidades que ofrece en términos de crecimiento, posicionamiento y difusión. La mayoría de los clientes potenciales, o al menos una gran parte de ellos, se mantienen conectados de forma constante a Internet a través de sus computadoras y, en las últimas décadas, también mediante sus móviles o tablets.

En este contexto, se han generado diversas ventajas del marketing digital, entre las que destacan las siguientes:

- ✓ **Costos asequibles.** El marketing digital resulta más asequible desde una perspectiva presupuestaria en comparación con los canales de marketing convencionales, como la tv, la radio o los medios impresos.
- ✓ **Mayor capacidad de control.** La mejora y ajuste de las campañas se lleva a cabo gracias a la recopilación y la posibilidad de consultar en tiempo real los resultados obtenidos con gran precisión.
- ✓ **Gran flexibilidad y dinamismo.** La capacidad de llevar a cabo pruebas y realizar modificaciones de manera continua, basándose en los resultados logrados y en la interacción de los usuarios con una campaña.
- ✓ **Facilita una segmentación altamente detallada.** Altamente individualizada y exacta. En una estrategia de marketing en línea, la corporación puede adaptar sus campañas

considerando la información sociodemográfica, psicológica y la conducta en línea de los usuarios.

- ✓ **Permite una medición exacta de las campañas.** Los logros alcanzados, ventajas obtenidas y el retorno de la inversión (ROI).

El marketing digital confiere a las empresas ventajas únicas que otras organizaciones no poseen. Una de las ventajas más significativas es la variedad de métodos para atraer a los clientes, mediante herramientas que simplifican la interacción con el consumidor. En el contexto actual, las empresas se desenvuelven en un entorno donde abundan las ideas y la competencia entre diversas compañías es intensa, todas buscando mantenerse en el mercado.

El marketing digital desempeña un lugar principal en la expansión de los productos y el aumento de las ventas. Una empresa que adopta un enfoque de marketing digital entenderá la importancia de mejorar su economía y conservar su posición como una organización que se destaca en la propuesta de productos y servicios. Una estrategia de marketing sólida atraerá a consumidores de manera constante, resultando en un incremento en los ingresos. En síntesis, el marketing digital se posiciona como un componente fundamental con el propósito de desarrollo y la permanencia de una empresa en el mercado presente.

2.4.1.5 Herramientas del Marketing Digital

De acuerdo a Coto (2010:33) la herramienta del marketing digital consiste en:

La eficacia del marketing digital en las empresas se basa en el hecho de que los consumidores actuales buscan información, toman decisiones y efectúan compras a través de diversos canales o medios que ejercen la función como intermediarios entre los fabricantes y los compradores. Estos canales incluyen encuestas en línea, blogs corporativos, optimización de motores de búsqueda (SEO), marketing viral, publicidad de pago en motores de búsqueda (SEM), listas de distribución y marketing por RRSS, salas de prensa en línea, sitios web promocionales específicos, podcasting, marketing por correo electrónico, publicidad contextual, intermediarios de información, portales de comercio electrónico, gestión de relaciones virtuales (VRM), sitios web interactivos, juegos en línea, configuradores de productos, subastas en línea, programación de precios digital, sitios para partes interesadas, comunidades empresariales virtuales, gestión electrónica de puntos de venta, cupones electrónicos, bluecasting, anuncios multimedia enriquecidos, marketing de personajes ficticios, marketing de afiliación y mercados en línea.

Contar con técnicas y herramientas capaces de atraer a los clientes simplifica considerablemente el proceso para muchas empresas que constantemente buscan atraer a consumidores interesados en sus productos. Al mismo tiempo, esto reduce el tiempo necesario para que las empresas lleguen a su público objetivo. Estas herramientas potencian el alcance y la eficacia del marketing digital al conectar con el cliente. Mediante la formulación de estrategias impactantes, se logra influir en la decisión del consumidor al momento de elegir un producto.

A continuación, se mencionará las herramientas más relevantes del marketing digital:

1. **Google Analytics:** Esta herramienta es ampliamente utilizada por empresas pequeñas que cuentan con un presupuesto limitado. Es una opción gratuita para muchos emprendimientos. Sin embargo, su accesibilidad no implica que carezca de utilidad. Al contrario, una vez que se comprende su funcionamiento, Google Analytics permite obtener información precisa. Entre sus características, se destaca la capacidad de identificar la procedencia geográfica de los visitantes y rastrear su comportamiento en el sitio web.
2. **Gtmetrix:** Si eres una pyme esto es importante para posicionarte en las primeras filas de Google, esto hace que tus clientes tengan una rapidez al buscar un producto en la web ya que ejerce influencia en la decisión de compra de consumidores, si tu página es muy lenta es más probable que tus visitantes se vayan dentro de los 5 segundos de espera.
3. **Ahrefs:** dentro de sus ventajas es que puede medir 5 sitios al mismo horario y sus registros están en constante actualización, lo que permite tener información en tus manos y las más recientes de tus competidores.
4. **HubSpot:** con esta herramienta se conocerá a detalle de tus estrategias basadas en inbound marketing, con esto se puede conocer más detalles y mejorarlas todas, en primer lugar ayuda a construir un buyer persona, detallando información de las personas que han visto la web de la empresa, nos da una información del consumidor donde ha estado interactuando detallando que cosa está buscando el cliente y cuál fue la vía

por donde ha ingresado el consumidor, es impresionante porque por este medio se puede monitorear al consumidor hasta que llegue a ser cliente.

5. Uno de sus beneficios es que mejora las prácticas en **SEO**, cuando estas redactando o construyendo un contenido nuevo te informa como usar las palabras claves para captar al consumidor.

6. **Google Trends:** es una de las mejores técnicas del marketing digital y social media, te muestra un total de búsquedas con palabras claves que selecciones, ayudando a que el nombre o producto que quieras que aparezca en las primeras filas de búsquedas por los usuarios sea visto en diferentes puntos de búsqueda que hace el consumo, es más preciso en las rrss tanto en los avisos que las empresas hacen, se muestran como tipo banner.

2.4.1.6 Beneficios del Marketing Digital

De acuerdo a Moschini (2012:12) el beneficio del marketing digital consiste en:

La implementación de estas herramientas de trabajo contribuye significativamente a mejorar la posición en el mercado. A pesar de esto, en el presente persisten varias empresas que resisten el cambio hacia la modernización y las nuevas tecnologías que optimizan el funcionamiento de los negocios en un entorno altamente competitivo. Aquellas que no han adoptado cambios tecnológicos digitales en los últimos años, desconocen las oportunidades que están perdiendo en el mercado.

Las nuevas estrategias y herramientas del marketing digital juegan un papel importante. Con la meta de incrementar la competitividad de las corporaciones y b mayor interés para sus productos. El marketing digital ofrece beneficios que capturan la atención de los clientes y los persuaden a adquirir productos que satisfagan sus necesidades. Aquellas empresas que aprovechan estas estrategias obtienen ventajas significativas al destacar en el mercado y atraer la demanda de productos, al mismo tiempo que proporcionan a los clientes lo que buscan.

A continuación, mostraremos algunos beneficios del marketing digital en las empresas o compañías que están empezando en el mercado que les puede ayudar a impulsar sus productos con estrategias que permiten llegar al consumidor:

1. **Obtener información valiosa:** Si hay algo claro de sacar ventajas a nivel corporativo en estos tiempos que todo va siendo vía online es saber buscar información de los seguidores que navegan en redes y que en algún momento visitan la plataforma de la empresa, sabiendo todo detalle de lo que le gusta, sus preferencias, y lo que más le llamó la atención que nos servirá para elaborar nuestras estrategias de contenidos.
2. **Visibilidad:** Permite llevar tu marca a lo más alto de la competencia sin fronteras, mostrando llegar con más facilidad a los nichos que han sido segmentado con información que sea de suma importancia para mantener al consumidor, con un trato preferente en las plataformas.
3. **Segmentación:** Los beneficios del marketing digital para las organizaciones son que pueden alcanzar con más fuerza y facilidad que ofrece la segmentación a través de las rrss, las

compañías utilizan este método para saber a quién vender sus productos ya que mantienen un mercado donde ya se encuentran monitoreado y saben lo que ellos van a consumir.

4. **Flexibilidad:** a veces hay una mala acción de marketing a la hora de contactarnos con los consumidores, en los factores que influyen en los gustos, preferencias, intereses que puede no haber encajado, actualmente el mundo online es más flexible permitiendo corregir y actuar de manera rápida en los cambios de una manera fácil y eficaz.

5. **Difusión en diferentes canales:** en estos tiempos tenemos un amplio abanico de herramientas que nos pueden facilitar para desarrollar estrategias de difusión, en las que podemos mencionar son los banners en las páginas web, blog en redes sociales para poder explotarlas con miles de alternativas que nos ofrecen como videos, concurso, imágenes cuestionarios con dirección al sitio web de la compañía.

6. **Inbound marketing:** es la forma de atraer al cliente con técnicas de promoción y negociación comercial con el propósito de captar consumidores a través de información de sus intereses de forma que el cliente confíe en los productos de la empresa.

2.4.1.7 El Marketing Digital en las Redes Sociales

El marketing digital en las rrss es definido según Chaffey & Smith (2013), el marketing digital en las redes sociales se caracteriza por la necesidad constante de evaluar nuevas oportunidades en este campo. El marketing digital se considera esencial para las

empresas, y la tecnología de correspondencia digital impulsada por el avance de Internet se considera el motor del negocio en el siglo XXI.

Weber (2010) Se puede expresar de la siguiente manera: Por lo tanto, el marketing debe adaptarse de la mejor manera posible a las redes sociales, ya que la expansión acelerada de la información está generando un cambio fundamental. En este nuevo panorama, los clientes y las empresas se están transformando en los principales actores en el universo digital. La creación de contenido se ha convertido en una herramienta fundamental del marketing, la combinación de contenido generado por los usuarios y las redes sociales está superando a los medios de comunicación usuales.

Las empresas operan en el mercado con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes a través de la producción y venta de productos. A través de estas transacciones, la empresa recibe ingresos que ayudan a mejorar su posición en el mercado, hay algo que es de suma importancia para todo impuso de negocio, con el marketing digital en las rrss la empresa será más competitivo en el mundo empresarial, con herramientas sofisticado que llevaran al negocio de un punto a otro mostrando información de lo que tiene una empresa, en la actualidad las personas compran más por una difusión de un producto en redes sociales, existen negocios que solo de dedican a redes sociales manteniendo contacto con sus clientes, atendiendo sus necesidades y gustos que un consumidor busca hoy en día en las redes.

El marketing digital en las redes sociales es esencial para el crecimiento de una empresa o negocio en desarrollo, ya que facilita la llegada de productos y marcas a áreas geográficas que de otro modo serían inalcanzables. Esto se logra mediante

estrategias de promoción y diversas alternativas de adquisición presentadas a través de campañas en línea.

2.4.2 Marco Teórico sobre gestión estratégica

Drucker, P (1954), el autor destacó que las teorías de la estrategia demandan que los jefes evalúen su situación actual y realicen cambios si es probable. Este autor ha ejercido una influencia significativa durante la segunda mitad del siglo XX y sus pensamientos siguen siendo relevantes en el siglo XXI. Es ampliamente reconocido como un experto en gestión y se le atribuye la creación de la disciplina de la Administración de Empresas.

El autor también sostenía que "lo que no se puede cuantificar no se puede supervisar ni administrar, y lo que no se puede administrar no se puede mejorar". Los indicadores son herramientas esenciales que posibilitan la medición y evaluación de diversos aspectos de la empresa.

Mediante su labor, Drucker elevó la teoría de la administración a un nivel de respetabilidad entre los sociólogos y ejecutó un papel principal en el desarrollo de esta disciplina. Drucker también hizo hincapié en la importancia de la ética y la moral empresarial, situándolas en una posición destacada entre los numerosos componentes de la gestión empresarial que consideraba cruciales. Esta guía ofrecerá una visión de las teorías de Drucker y los logros organizativos que surgieron a lo largo de su vida debido a su trabajo.

Fayol, H. (2013), establece que los empleados deben recibir un trato amable y equitativo en la organización. Es fundamental que los trabajadores ocupen posiciones adecuadas dentro de la estructura de la corporación para mejorar el desempeño y eficiencia. Asimismo, se espera que los superiores traten a sus subordinados con equidad y justicia.

2.4.2.1 Gestión estratégica

Villajuana, C. (2009), señala lo siguiente: Nuestro enfoque para descomponer el proceso estratégico y explicar la amplitud y significado de cada una de sus fases se basa en la definición de la administración estratégica como un proceso completo y colaborativo. Este proceso implica tanto la creación como la ejecución de actividades diseñadas con el propósito de establecer o fortalecer ventajas competitivas que sean sostenibles y distintivas, y que sean reconocidas y valoradas por los clientes. Desde la perspectiva de su naturaleza procesual, se trata de un conjunto de actividades que de manera dinámica adquieren y transforman diversos recursos o insumos, incluyendo recursos humanos, información, activos físicos y financieros.

El proceso estratégico se descompone y se analiza en función de sus diversas actividades, Esto se basa en la definición de la administración estratégica como un proceso completo y altamente interactivo. Este proceso abarca tanto la formulación como la ejecución de actividades, con el propósito de crear y cultivar ventajas competitivas sostenibles y distintivas que los clientes perciban y valoren. Dado su carácter de proceso, involucra un conjunto diverso de actividades que continuamente reciben y transforman recursos de varios tipos, que van desde recursos humanos hasta información, activos físicos y financieros. Es un proceso holístico, ya que incorpora variables tanto internas como externas que tienen un impacto significativo en el éxito de una organización, y estas variables interactúan con todos los aspectos del sistema de creación de valor de la organización, que abarca desde la adquisición de materias primas hasta las actividades relacionadas con el consumo, la disposición final o la transformación de los productos ofrecidos por la organización. Como resultado de esta interacción, se requiere la participación

activa de todo el personal y la aplicación efectiva de diversas disciplinas y herramientas de gestión.

La formulación se corresponde con la etapa de planificación, que implica la reflexión previa a la acción. Por otro lado, la implantación se refiere a la ejecución de las estrategias y aborda la cuestión de cómo y quiénes serán responsables de llevar a cabo estas estrategias. En nuestra perspectiva de integralidad, es importante resaltar que para que un proceso estratégico se convierta en una herramienta efectiva y poderosa, se requiere combinar el pensamiento lógico y el pensamiento creativo. Por lo tanto, es beneficioso ejercitar tanto el análisis reflexivo como la intuición.

Hace casi más de dos décadas, el estratega Alberto R. Levy afirmaba que "Planear no es eliminar la intuición. Es eliminar la improvisación". Esta declaración sigue siendo relevante en la actualidad. A pesar de la creciente complejidad y dinamismo del entorno empresarial, que nos obliga a tomar decisiones rápidas, no implica que debamos actuar sin una planificación adecuada. La diferencia radica en que, en el pasado, en entornos menos turbulentos, era aceptable ser más metódicos en el proceso de planificación, mientras que en la actualidad, el proceso de planificación debe ser ágil y al mismo tiempo capaz de generar ideas sorprendentes y novedosas.

El término 'estrategia' ha sido utilizado de varias maneras y en diversos contextos a lo largo de la historia. La palabra 'estrategia' se origina en el griego 'strategos,' que se traduce como 'general.' Esta palabra proviene de raíces que hacen referencia a 'ejército' y 'liderazgo.' En el idioma griego, el verbo 'stratego' está relacionado con 'planificar la destrucción de los enemigos mediante la utilización eficiente de los recursos.

Para los empresarios contemporáneos con una mentalidad centrada en la competencia, las raíces del concepto de estrategia resultan particularmente atractivas. Aunque los estrategas empresariales no diseñan la eliminación de sus competencias en el mercado, buscan superar a sus rivales vendiendo más y obteniendo resultados superiores en comparación con ellos.

En los primeros análisis que relacionaron el concepto de estrategia con los negocios, Von Neumann y Morgenstern desempeñaron un papel fundamental a través de su obra "Teoría del juego". En esta obra, establecieron la estrategia como la secuencia de acciones que una empresa lleva a cabo, las cuales son elegidas en función de una situación específica. Representada:

En este contexto, es importante destacar que Peter Drucker es ampliamente reconocido como el pionero de la administración y su contribución al desarrollo de la gestión ha sido significativa. Drucker fue uno de los primeros en realizar investigaciones en el campo de la administración, introduciendo nuevas teorías y contribuyendo a la consolidación de la administración como una disciplina académica.

En sus escritos, Drucker enfatizaba que la estrategia requería que los jefes analizaran cuidadosamente su situación actual y estuvieran dispuestos a realizar cambios cuando fuera necesario.

Por otra parte, Alfred Chandler (1962), la definición de estrategia empresarial propuesta por Chandler se basó en su análisis de cuatro grandes empresas estadounidenses a principios del siglo XX: DuPont, Estándar Oil of New Jersey, General Motors y Sears Roebuck. Según Chandler, la estrategia se define como el elemento que establece los objetivos fundamentales de una corporación a largo plazo, así como la selección de las acciones a seguir y la

asignación de los recursos requeridos para alcanzar dichos objetivos.

Según estas definiciones, la estrategia implica la formulación de objetivos que delimiten el ámbito de acción de la empresa y cómo se aborda esa actividad. Igor Ansoff, considerado el padre de la administración estratégica, ofreció en 1965 una descripción más analítica que se centraba en la acción. Ansoff describió la estrategia como un "hilo conductor" que conecta las actividades de la empresa con los bienes y sectores de mercado.

En resumen, la planificación se transforma en una guía para la toma de decisiones, un hilo conductor que abarca cuatro componentes esenciales:

- La amplitud del mercado o del producto.
- La dirección del crecimiento.
- La ventaja en la competencia.
- La colaboración o interacción beneficiosa.

Las citas anteriores comparten cuatro componentes fundamentales. En primer lugar, se enfatiza el concepto de un entorno, que abarca una serie de condiciones externas a la empresa a las que esta debe ajustarse. Estas condiciones pueden ser tanto desfavorables (amenazas) como favorables (oportunidades).

En segundo lugar, la empresa debe fijar metas u objetivos esenciales. El objetivo más elevado generalmente se conoce como 'misión', que implica una declaración de la razón de ser de la empresa. En tercer lugar, la gestión debe realizar un análisis de la situación para evaluar su posición en el entorno y la disponibilidad de recursos. Este análisis es comúnmente conocido como la matriz

FODA o DOFA, que hace referencia a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Finalmente, la empresa elabora planes sobre cómo emplear sus recursos para alcanzar sus objetivos y adaptarse de la manera más eficaz al entorno. El enfoque de la estrategia a nivel organizacional se fundamenta principalmente en dos premisas. En primer lugar, que el análisis debe preceder siempre a la acción. La definición de objetivos, el análisis de la situación y la planificación deben llevarse a cabo antes de que la empresa emprenda cualquier acción. A esto se le denomina comúnmente formulación de la estrategia.

El segundo supuesto se refiere a la implementación de la estrategia, a menudo denominada ejecución, recae en individuos que no desempeñan roles de análisis, altos directivos o planificación estratégica. Estas personas son responsables de llevar a cabo las estrategias de manera efectiva, buscando reducir al mínimo las sorpresas en el proceso.

El propósito de esto es realzar la posición de la organización en el mercado. Esto implica que la estrategia debe ayudar a cumplir los objetivos establecidos y debe contar con información esencial para tomar decisiones. Además, busca asegurar que los elementos de la organización estén interconectados y coordinados de manera efectiva para responder a las condiciones del entorno y lograr resultados positivos.

De acuerdo con Prieto (2012), se destaca que el proceso de elaboración, ejecución y revisión de planes estratégicos en una empresa se convierte en una herramienta de referencia constante. Esto es válido para todas las personas interesadas, sin importar la naturaleza de la empresa. Se enfatiza que las estrategias son la base

de la estructura organizativa, y esta, a su vez, es fundamental para las relaciones y comunicaciones internas. Para que las estrategias sean efectivas, se requiere un compromiso integral de todos los miembros de la organización, especialmente de los directivos. No es suficiente contar con un producto o servicio; es esencial comprender a quién se busca satisfacer. En este contexto, se resalta que una gestión estratégica eficaz por parte del gerente implica tener en cuenta aspectos como la planificación, la organización, la dirección y el control.

La gestión estratégica engloba la evaluación del entorno, la creación de estrategias, su puesta en práctica, y la supervisión y control de todo el proceso. Este enfoque resulta esencial para asegurar el logro de los objetivos y para ejecutar de manera efectiva la planificación estratégica. En síntesis, incorporar la gestión estratégica en una organización es de vital importancia, ya que se convierte en un factor clave para alcanzar el éxito en un entorno empresarial altamente competitivo. Los objetivos propuestos deben contar con la aprobación del gerente y, una vez implementadas, es necesario realizar un seguimiento constante para mantener el control y prevenir posibles errores, asegurando así la consecución de los objetivos deseados.

2.5 Marco conceptual

ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA: Se trata de un procedimiento completo y dinámico que implica la creación o consolidación de ventajas competitivas que sean perdurables, distintivas y que los clientes identifiquen y aprecien. Esto se logra a través de la formulación y aplicación de acciones estratégicas de manera interconectada.

AMENAZA: Se refiere a cualquier condición, evento externo que puede tener un impacto negativo en los objetivos o beneficios fundamentales, y que por lo tanto, la organización debe prevenir, contrarrestar o neutralizar.

ANÁLISIS ESTRATÉGICO CORPORATIVO: Consiste en la evaluación integral de las variables tanto externas como internas, así como de sus comportamientos y efectos, en el contexto de una organización considerada en su totalidad.

APALANCAMIENTO DE RECURSOS: Se refiere a la práctica de aprovechar los recursos de una unidad estratégica o actividad para su uso en otras áreas de la organización, con la condición de obtener resultados que superen lo que se podría lograr originalmente. En esencia, implica lograr una mayor eficiencia y efectividad con recursos limitados.

CLIENTE: Individuo o grupo de individuos que hacen uso, consumen el producto proporcionado por la organización.

COMPETIDOR: Una entidad u organización que ofrece productos o servicios similares, alternativos o complementarios a los productos o servicios proporcionados por otra organización o unidad estratégica, y que se dirige al mismo grupo de clientes, usuarios o beneficiarios que la primera organización o unidad estratégica.

CULTURA ORGANIZACIONAL: El conjunto de elementos tangibles e intangibles, como artefactos, valores, principios y creencias fundamentales, características compartidas por los miembros de una organización que la diferencian de otras entidades similares.

ESTRATEGIA: Un conjunto estructurado de decisiones diseñado para alcanzar los objetivos previamente establecidos en el proceso estratégico. Estas decisiones

se toman en consideración de las restricciones y factores que impactan en el logro de los objetivos y responden a la pregunta de cómo lograr dichos objetivos.

FORTALEZA: Un recurso, habilidad, conocimiento o cualquier combinación de estos elementos que sitúa a una organización por encima o en una posición ventajosa en comparación con un estándar de evaluación particular.

INDICADOR CLAVE DE GESTIÓN: Una medida que evalúa el rendimiento de una etapa o actividad particular en un proceso específico, como las horas de capacitación en planificación familiar.

INDICADOR DE DESEMPEÑO PRINCIPAL: La medida clave del desempeño de un proceso que se relaciona con el cliente externo del proceso, como la proporción de quejas de los usuarios.

META ESTRATÉGICA: La cuantificación y establecimiento de un objetivo estratégico particular, que incluye tanto la cantidad que se busca alcanzar como la fecha límite para lograrlo.

MISIÓN: El papel que la organización tiene la intención de desempeñar en el sector o mercado seleccionado, es decir, su razón de existir.

OBJETIVO ESTRATÉGICO: Lo que se aspira a alcanzar en términos de supervivencia o crecimiento de la organización, expresado de manera cualitativa como resultado del análisis estratégico, la visión de futuro y la creatividad de los estrategias. Se responde a la pregunta de "¿Qué deseamos lograr?".

OPORTUNIDAD: Cualquier situación, fenómeno o circunstancia externa que tenga o tendrá un efecto beneficioso en los objetivos o valores fundamentales de una organización o unidad estratégica y, por ende, pueda ser aprovechada por esta.

POSICIONAMIENTO: La estrategia destinada a dar forma a la percepción de un producto y su imagen en la cabeza del comprador, con el propósito de establecerlo en un lugar valorado y distintivo en comparación con la competencia (según la definición de Al Ries y Jack Trout).

- **PLAN ALTERNATIVO:** Grupo de medidas dirigidas a transformar la organización en situaciones donde el logro de sus metas estratégicas o su prosperidad se vean influenciados en mayor medida por factores externos en lugar de factores internos.
- **PLAN DE CONTINGENCIAS:** Un conjunto de estrategias diseñadas para garantizar el éxito en situaciones donde las predicciones sobre el comportamiento de factores críticos, especialmente aquellos de origen externo o factores clave para el éxito, difieran de manera considerable respecto a las expectativas. Este proceso se aplica tanto a nivel organizacional en su conjunto como a nivel de cada unidad estratégica.
- **PROCESO DE VISIÓN DEL FUTURO:** Se trata de la perspectiva anticipada para un año específico en relación a los factores y variables cruciales en los que opera la organización, formada mediante la combinación de un enfoque racional y creativo. A diferencia de la visión, esta proyección es más determinista en su naturaleza.
- **SATKEHOLDERS DEL CAMPO ECONÓMICO:** Se refiere a las organizaciones que colaboran con Promudeh en las actividades relacionadas con la producción de productos o servicios, así como en su oferta o entrega al mercado.

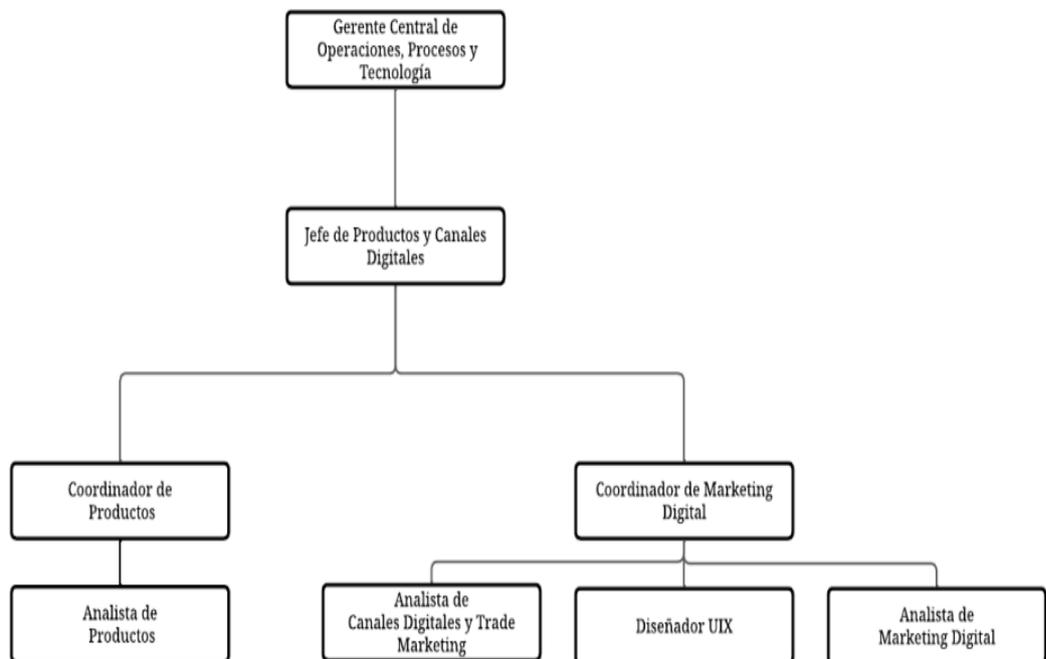
CAPÍTULO III

DESCRIPCIÓN Y EVALUACIÓN DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS

3.1 Descripción del puesto

Analista de Marketing Digital.

3.2 Ubicación del puesto en el organigrama



3.3 Funciones del puesto

Ejecutar las actividades definidas para la estrategia digital de la organización, proponer lineamientos y desarrollar acciones, además de coordinar las actividades relacionadas al Trade Marketing y Marketing Digital.

3.4 Actividades desarrolladas

- Analizar y entender los requerimientos del cliente de acuerdo con nuevas funciones tecnológicas y/o canales, de manera que se personalicen las interfaces de la empresa.
- Coordinar y alinear con la agencia digital y los proveedores de servicio relacionados.
- Evaluar y brindar resultados semanales de las actividades, monitorear la correcta ejecución.
- Implementación y desarrollo de campañas promocionales Sell in y Sell out.
- Planificar para cada producto los canales que serán utilizados así mismo con el marketing necesario para el logro de objetivos esto involucra modelos convencionales y principalmente desarrollo digital.
- Acompañamiento en el trade a equipos comerciales para identificar oportunidades, acciones de la competencia y entregar input para incrementar el performance.
- Desarrollar los canales de manera proactiva - CEO/SEM
- Interactuar con los equipos de productos desarrollando campañas de soporte, promoción y desarrollo.
- Administrar las redes sociales de la empresa.
- Trabajar indicadores de éxito y resultados de cada punto de trabajo realizado, generando retro feedback y programas de mejora continua.
- Otras funciones que indique el jefe inmediato.

3.5 Clientes internos

Los clientes internos son aquellos individuos o grupos que mantienen una interacción continua y frecuente con la empresa. Un ejemplo evidente de este tipo de clientes lo constituyen los empleados o el personal laboral. Cualquier miembro que sea parte de la organización es considerado un cliente interno.

3.6 Inconvenientes en el trabajo

- **Regulaciones y Cumplimiento:** El sector financiero está sujeto a una amplia gama de regulaciones y normativas, lo que puede dificultar la ejecución de estrategias de marketing creativas. Las restricciones en la publicidad, la recopilación y el uso de datos, así como la comunicación de productos financieros, pueden limitar las opciones de marketing y requerir un esfuerzo adicional para garantizar el cumplimiento.
- **Competencia Intensa:** El mercado financiero es altamente competitivo, con numerosas financieras compitiendo por la atención de los clientes. Esto puede dificultar la diferenciación en relación con la marca y la adquisición de nuevos usuarios. Además, la competencia también puede llevar a una presión constante para mejorar y adaptar las estrategias de marketing.
- **Cambio en las Preferencias del Cliente:** Las preferencias y comportamientos de los clientes en el sector financiero están en constante evolución. Las financieras deben estar atentas a estos cambios y adaptar sus estrategias de marketing en consecuencia. Si no logran entender las necesidades cambiantes de los clientes, podrían perder relevancia y dejar de satisfacer sus demandas.
- **Ciberseguridad y Privacidad:** Las financieras manejan una gran cantidad de datos sensibles de los clientes esto los hace metas atractivas para ciberataques. La brecha de la seguridad de datos puede tener un impacto significativo en la reputación del banco y en la confianza de los clientes. El desafío radica en equilibrar las estrategias de marketing personalizadas en consideración de la necesidad de preservar la privacidad y la seguridad de los datos.
- **Tecnología en Constante Cambio:** La tecnología desempeña un rol crucial dentro de las estrategias de marketing actuales. Sin embargo, la velocidad a la que evoluciona la tecnología puede ser un desafío. Las financieras deben mantenerse al día con las últimas tendencias y herramientas de marketing

digital, lo que puede requerir inversiones significativas en formación y recursos tecnológicos.

3.7 Beneficios de la empresa

- **Salario Competitivo:** A menudo ofrece salarios competitivos para atraer y retener a empleados talentosos en un mercado altamente competitivo.
- **Bonificaciones e Incentivos:** Ofrece bonificaciones y programas de incentivos basados en el rendimiento. Estos incentivos pueden estar vinculados a metas individuales, de equipo o de la empresa, lo que motiva a los empleados a esforzarse más y lograr resultados excepcionales.
- **Beneficios de Salud y Seguro:** Normalmente proporciona programas de seguro médico, dental y de visión para sus trabajadores y sus respectivas familias. Estos beneficios ayudan a los empleados a acceder a atención médica de calidad y protegerse contra gastos médicos inesperados.
- **Desarrollo Profesional:** Realiza inversiones en el progreso profesional de su personal a través de iniciativas formativas, talleres y posibilidades de avance dentro de la organización. Esto repercute no solo en el beneficio de los empleados, sino que también fortalece la habilidad de la organización para retener y fomentar el talento interno.
- **Flexibilidad Laboral:** Ofrece opciones de horario flexible, trabajo remoto o días de trabajo comprimidos. Esto puede ayudar a los empleados a equilibrar mejor sus responsabilidades laborales y personales.
- **Oportunidades de Crecimiento:** Tiene un enfoque en el crecimiento a menudo brindan oportunidades para que los empleados asuman roles de mayor

responsabilidad y alcance. Esto puede ser beneficioso para quienes buscan avanzar en sus carreras.

- **Descuentos y Ofertas:** Ofrece descuentos en productos financieros, tasas preferenciales en préstamos u otras ofertas financieras exclusivas para sus empleados.

3.8 Propuesta de mejora

- **Cultura Empresarial:** La instauración de un plan de educación financiera refleja el compromiso de la empresa con el crecimiento completo de sus empleados y puede fomentar una cultura de aprendizaje constante.
- **Reducción de Riesgos Financieros:** Empleados mejor informados pueden tomar decisiones financieras más acertadas, lo que puede disminuir el riesgo de problemas financieros que puedan afectar su desempeño laboral.
- **Mejora de la Imagen:** La empresa puede ganar una reputación positiva como empleador que se preocupa por el crecimiento personal y financiero de sus empleados.
- **Lealtad y Productividad:** Los trabajadores que perciben que su empresa se interesa por su salud financiera tienden a estar más comprometidos y motivados en sus labores, lo cual puede generar un efecto positivo en la productividad y en la retención del talento.
- **Eventos de Concientización:** Llevar a cabo eventos anuales con el fin de incrementar la conciencia sobre la importancia de la educación financiera. Esto podría incluir charlas de expertos, paneles de discusión y actividades interactivas para involucrar a los empleados en conversaciones sobre sus finanzas.

- **Talleres y Seminarios:** Organizar talleres presenciales y en línea sobre diversos temas financieros, como manejo de deudas, presupuestación, inversión, ahorro para la jubilación, impuestos y planificación financiera a largo plazo. Estos talleres podrían ser impartidos por expertos internos o externos en finanzas.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Tenemos una correlación positiva entre el marketing digital y la gestión estratégica empresarial, ya que ambas forman un conjunto que contribuye de manera beneficiosa a la captación de clientes.
- Podemos deducir que a medida que se intensifica la atención en los enfoques de mercadotecnia, se incrementa la cantidad de consumidores que se ven influenciados a tomar decisiones relacionadas con la entidad financiera.
- Podemos inferir que se observa una correlación positiva entre la administración estratégica y el éxito de la institución financiera, ya que esta última tiene un impacto sustancial en la efectividad de la empresa.

4.2 Recomendaciones

- Es recomendable crear y ejecutar un programa de mercadotecnia digital. y aplicar una estrategia de gestión estratégica basados en un profundo entendimiento de los clientes. Para lograr esto, es esencial considerar una comunicación efectiva que permita transmitir el mensaje de manera eficiente en diversas plataformas digitales.
- Se sugiere llevar a cabo campañas promocionales en plataformas digitales para atraer a los clientes mediante la oferta de un nuevo valor agregado proporcionado por la entidad financiera. Estas iniciativas pueden contribuir a la fidelización de los clientes y atraer su interés de manera continua.
- Se recomienda establecer estrategias sólidas de atención al cliente como parte de una gestión integral, con el propósito de desarrollar relaciones eficaces con las personas. Un enfoque de comunicación cuidadosamente diseñado puede fortalecer las conexiones entre la empresa y sus clientes, lo que, en última instancia, mejora la experiencia general de estos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alfaro (2019) “Formulación de un plan de marketing internacional para introducir licor de chocolate orgánico desde la región de chaparral al mercado de Holanda”

Universidad de Ibagué de Tolima Colombia.

Abelardo José Carlos Aramayo Baella♦ Indecopi Normas de la Publicidad. Comentarios - Precedentes Jurisprudenciales.

Bracker, J. 1980. El desarrollo histórico del concepto de gestión estratégica. *Academia de Revisión Gerencial*, 5 (2), 219—224.

Cangas, J., & Guzmán, M. (2010). Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al E-Commerce y Sugerencias de implementación. Santiago de Chile. Universidad de Chile.

Drucker, Peter en su libro *The Practice of Management* (1954),

Editorial Vértice. Marketing Digital.

Fleming (2000). Las 4 F's de Fleming del Marketing 2.0

Gómez (2018) “Plan estratégico de marketing digital 2018- 2019 para empresa control-D de la ciudad Cúcuta norte de Santander” Universidad Libre Seccional Cúcuta Colombia.

Ivoskus (2009), el marketing digital permite una integración entre los diferentes medios, aprovechando las posibilidades que nos brindan los nuevos junto a los tradicionales, generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios a la participación.

Huertas (2018) “El marketing digital y las ventas de las empresas importadoras de implementos médicos en 2010-2017” Universidad Cesar Vallejo Lima, Perú.

Huingo (2017) “El marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes del supermercado Metro de Nuevo Chimbote” Universidad Cesar Vallejo en Lima, Perú.

Levitt, Theodor. Publicó en la revista “Harvard Business Review”

Machaca (2018) “Impacto de las estrategias de marketing digital en redes sociales de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en el consumidor de la ciudad de Juliaca” - Universidad Peruana Unión, Juliaca Perú

Puentes y Rueda (2016) “Implementación de estrategias de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticio de dulces artesanales colombianos”

Universidad, Fundación Universitaria los Libertadores, Bogotá Colombia

Quintana (2019) “Las estrategias digitales, a través de redes sociales, con relación al posicionamiento de marca en tiendas de alimentos orgánicos ubicadas en la zona 7 de Lima Metropolitana en hombres y mujeres de 28 a 33 años del NSE A durante el año 2018” Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas en Lima, Perú.

Villafuerte y Espinoza (2017) “Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto” Universidad Enrique Guzmán y la Valle en Lima Perú.

TAYLOR, F. W. Principios de la Administración Científica (1911). Editorial Ateneo: Buenos Aires, 2013.

Villajuana. Carlos Gestión Estratégica Integral

chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.bqm.com.pe/libros/Gestion%20Estrategica%20Integral%20by%20Carlos%20Villajuana.pdf

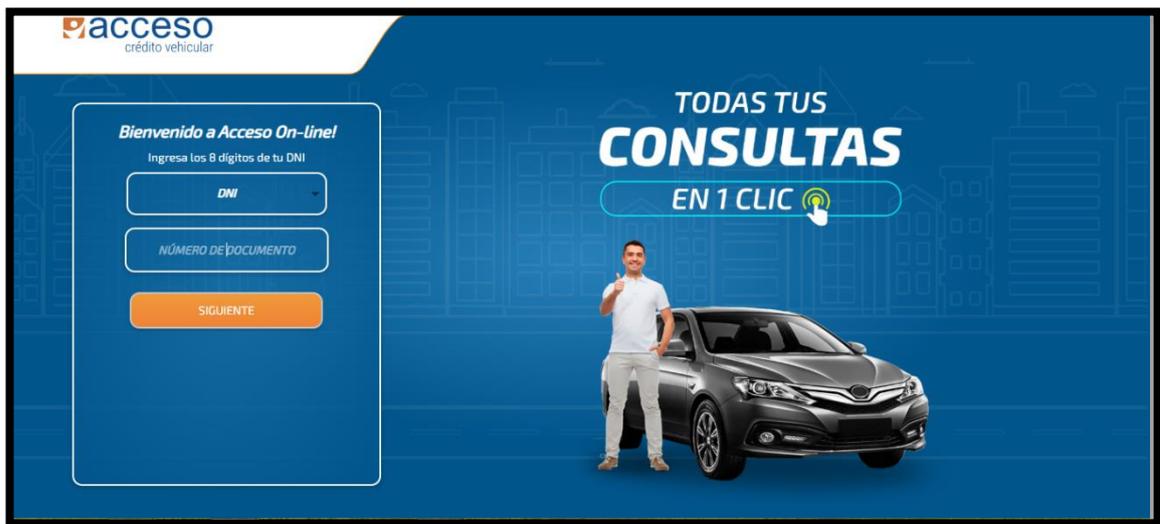
ANEXOS

ANEXO 1: Página web de ACCESO CREDITICIO S.A



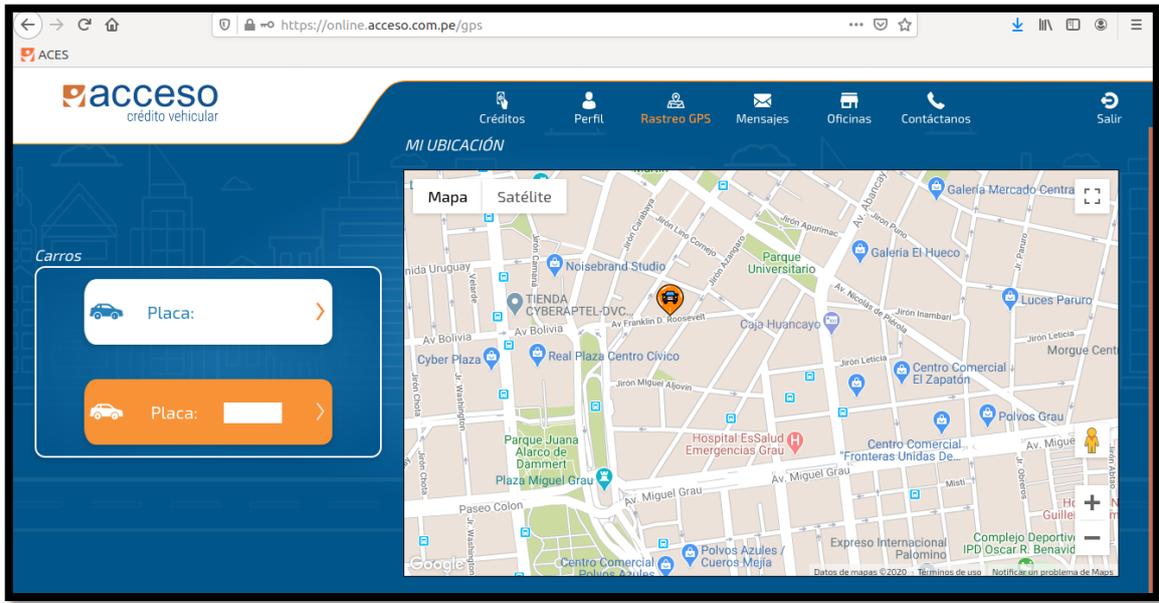
Fuente:
Página Web Acceso

ANEXO 2: Ingreso a ACCESO online, solicitud de ingreso de DNI.



Fuente: Página
Acceso Online.

ANEXO 3: Rastreo GPS



Fuente: Página Acceso Online

ANEXO 4: Facebook ACCESO



Fuente: Página de Facebook
Acceso.

ANEXO 5: Instagram ACCESO



Fuente: Página de Instagram Acceso.